

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ถูกฟูขนาดเล็ก
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ถูกฟูกขนาดเล็ก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

11 กันยายน พ.ศ. 2564



.....
นายพีระ ลังษ์ช่วย
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,
Ph.Ds.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สาวิตรี สันติพิริยพร,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้แล้วเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทั้งหมดและเป็นทีปรีชาในงานศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากใช้โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยทุกท่านซึ่งเป็นผู้ที่คอยให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือตลอดจนการศึกษาในครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและรวมถึงสมาชิกเพื่อนร่วมรุ่น รุ่น 22 C ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจจนแล้วเสร็จงานศึกษาในครั้งนี้และขอขอบพระคุณ บริษัท ไอ แอนด์ ไอ โมเดิร์น ทรัพย์หลาย จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวของผู้ทำการศึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการให้ข้อมูลเพื่อเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก ในพัฒนาหรือดำเนินธุรกิจ หากสารนิพนธ์นี้มีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นายพีระ สังข์ช่วย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร
 A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF SERVICE FOR SMES PAPER CRAFT
 CARTON BOX PACKAGING IN BANGKOK

พีระ สังข์ช่วย 6250303

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภกรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
 กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก เป็นจำนวน 323 คนเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ โดยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลการวิจัยมาสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีปัจจัยในส่วนของอำนาจในการตัดสินใจจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอำนาจในการตัดสินใจสำเร็จเพียงผู้เดียวและอยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมและมีความรู้พื้นฐานด้านกล่องลูกฟูกบ้างพอสมควร

ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ พบว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการธุรกิจผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกทั้งหมด 2 ด้าน ดังนี้ ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ (Place) และด้านราคา (Price) ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: กล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยส่วนบุคคล, การเลือกใช้บริการ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 คำถามวิจัย	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ตลาดบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก	7
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 สมมุติฐานงานวิจัย	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การสุ่มตัวอย่าง	26
3.6 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	27
3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	27
3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	27
3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.8 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.10 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.10.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	29
3.10.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	29
3.11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน	30
3.11.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	30
3.11.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	30
3.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	34
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร	40
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41
4.5.1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability)	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlations Coefficient)	42
4.5.3 การทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	43
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.1.1 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา	48
5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ถูกฟูขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร	49
5.1.3 การอภิปรายผลการวิจัย	49
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	50
5.2.1 ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ (Place)	50
5.2.2 ด้านราคา (Price)	51
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	59
ภาคผนวก ข การรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน	65
ประวัติผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
4.1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามเพศ	31
4.2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามอายุ	32
4.3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	32
4.4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	33
4.5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม	33
4.6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามพื้นฐานความรู้ด้านกล่อ่งลูกค้าของผู้บริโภค	34
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์	35
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา	35
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	36
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด	37
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการ	37
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	38
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน บุคลากร	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร	40
4.15 ผลการทดสอบระดับความเชื่อมั่นภายหลังการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของ 7 ปัจจัย	42
4.17 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	43
4.18 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขต กรุงเทพมหานคร	44
4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46

สารบัญรูปร่างภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แผนภูมิแท่งแสดงปริมาณการจำหน่ายกล่องกระดาษลูกฟูกทั้งภายใน และต่างประเทศ ตั้งแต่ปี 2560 – 2562	4
2.1 ตารางแสดงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจกล่องกระดาษและบรรจุภัณฑ์กระดาษ	8
2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา	23
4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร	47

บทที่ 1

บทนำ

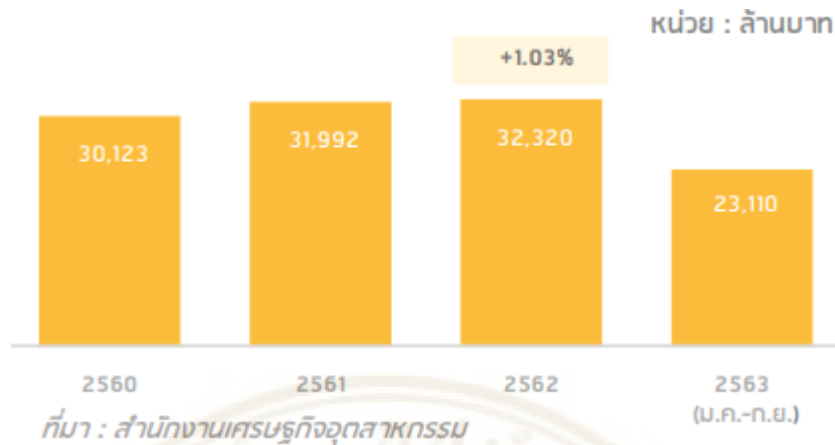
1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มปรับตัวควบคู่ไปกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อบรรจุสินค้าสำหรับภาคอุตสาหกรรมในประเทศและส่งออกชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้กับอุตสาหกรรมในต่างประเทศโดยบรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีสัดส่วนการใช้สูงสุดในบรรดาบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติก, บรรจุภัณฑ์โลหะ และบรรจุภัณฑ์แก้ว ตามลำดับ ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญทางด้านการตลาดมากขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับการสร้างความโดดเด่นและความสวยงามสามารถแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าได้ชัดเจนและครบถ้วนนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการนำไปใช้งานบรรจุภัณฑ์กระดาษมีเอกลักษณ์และจุดเด่นเหนือบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ อาทิ สามารถพิมพ์ลวดลาย/ตราสินค้า/ข้อความลงบนกล่องได้ โดยเห็นได้ชัดเจนมีน้ำหนักเบา การทรงตัวดี สะดวกต่อการบรรจุและขนย้ายและที่สำคัญราคาไม่แพงตลาดจึงมีความต้องการสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการย่อยสลายและสามารถนำมาผ่านกระบวนการเพื่อนำมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) ทำให้บรรจุภัณฑ์กระดาษได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะนอกจากเป็นการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วยกระแสนวัตกรรมสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่ตลาดต่างประเทศและผู้บริโภคในประเทศคำนึงถึง โดยเฉพาะสหภาพยุโรปได้มีกฎหมายเพื่อกำหนดมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์และการจัดการซากขยะบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยหนุนให้บรรจุภัณฑ์กระดาษถูกนำมาใช้เพิ่มขึ้นเนื่องจากกระดาษเป็นวัตถุดิบที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ในสัดส่วนที่สูงกว่าพลาสติกรวมทั้งเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อลดปริมาณการใช้กระดาษแต่ยังคงรักษาคุณภาพในการบรรจุสินค้าและความแข็งแรงไว้ (นภา บัวหลวง 2556)

ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจการขนส่งและการจำหน่ายสินค้าทุก ประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 70 ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุดพร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งรื้อให้เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย (ประชิด ทิณบุตร 2560) ซึ่งการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ถูกฟูของลูกคามีเหตุและปัจจัยที่ซึ่งแตกต่างกัน ในปัจจุบันเทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากเพราะวิวัฒนาการของเทคโนโลยีได้สามารถแทรกซึมอยู่ในทุกอิริยาบถของการดำเนินชีวิตเนื่องจากมนุษย์มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งทีอำนวยความสะดวกสบายตลอดมาและเทคโนโลยีก็ได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์หรือการสื่อสารแบบสองทางทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้นกล่าวคือเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทมากและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง (อังศุมาลิน. 2560) ดังนั้นเทคโนโลยีที่ส่งเสริมทางการตลาดก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ถูกฟู และยักรวไปถึงการให้บริการของบริษัทบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ถูกฟูขนาดเล็กที่ซึ่งมีความสามารถในการให้บริการตามความต้องการและความเหมาะสมของลูกค้า

ในโลกปัจจุบันที่โครงสร้างทางเศรษฐกิจทั้งของประเทศและของโลก ล้วนเอื้ออำนวยให้เกิดการค้าอย่างเสรี ที่มีผู้ค้า และผู้ขายเพิ่มมากขึ้นตามอุปสงค์และอุปทานในการใช้จ่ายและบริโภค โดยผู้ที่เข้าถึงช่องทางการค้า แหล่งวัตถุดิบ หรือ แนวความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ล้วนได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาสนใจในการประกอบธุรกิจ เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ขณะที่การแข่งขันในธุรกิจที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกัน สิ่งหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำคือ การสร้างเอกลักษณ์ และการสร้างคุณภาพในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า เช่น คุณภาพในการบรรจุหีบห่อ การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างหรือการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ไม่ชำรุดเสียหาย จากปริมาณสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นและมีจำนวนที่หลากหลายในตลาด ทำให้ปริมาณความต้องการใช้กล่องกระดาษและบรรจุภัณฑ์กระดาษเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะกล่องที่ทำจากกระดาษถูกฟูและกระดาษแข็งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเลือกใช้งานได้ในหลายรูปแบบตามความหลากหลาย

ของผลิตภัณฑ์ เช่น ก่อสร้างวัสดุไปรษณีย์ ก่อสร้างสำหรับการขนส่งสินค้า ก่อสร้างบรรจุภัณฑ์หิวสำหรับผลไม้ ก่อสร้างรองเท้า ก่อสร้างอาหาร Food Delivery ก่อสร้างบรรจุสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ หรือก่อก่อสร้างเอกสาร เป็นต้น ในปี 2563 (ม.ค.- พ.ย.) ธุรกิจก่อก่อสร้างและบรรจุภัณฑ์ก่อก่อสร้าง มีการจัดตั้งใหม่จำนวน 40 รายเพิ่มขึ้น 14.29% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี2562 และมีทุนจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ 805 ล้านบาท หากพิจารณาถึงผลประกอบการย้อนหลัง ในช่วงปี 2559-2561 จะพบว่ารายได้รวมของกลุ่มธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ที่ส่งเสริมให้การใช้ก่อก่อสร้างและบรรจุภัณฑ์ก่อก่อสร้างเป็นที่นิยม ทั้งจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตแนวใหม่ New Normal นิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และระบบการขนส่งสินค้าที่พัฒนาขึ้น ทำให้ก่อก่อสร้างและบรรจุภัณฑ์ ก่อก่อสร้างเป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น แนวโน้มของธุรกิจคาดว่าจะเพิ่มขึ้นตามปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุค New Normal ที่ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอาหารแห้ง และอาหารเค็ลเวอรี่ต่างๆ รวมถึงผู้ประกอบการในหลากหลายธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ สินค้าเป็นสำคัญ จึงมีความต้องการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจ ก่อก่อสร้างและบรรจุภัณฑ์ก่อก่อสร้าง อาจต้องปรับตัวเข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น อาจต้องเพิ่มเติมการให้บริการที่เน้นการออกแบบ ดีไซน์รูปลักษณะของหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เนื่องด้วยปัจจุบันก่อก่อสร้างไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงสิ่งของเพื่อใช้บรรจุสินค้าเท่านั้น แต่หมายถึงตัวแทนและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย และในอนาคตเมื่อมีการใช้ก่อก่อสร้างมากขึ้น ควรคำนึงถึงประเด็น ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมา เช่น การรณรงค์สร้างจิตสำนึกให้สังคมนำก่อก่อสร้างกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) รวมถึง นำก่อก่อสร้างเข้าสู่ระบบรีไซเคิล (Recycle) เพื่อหมุนเวียนผลิตเป็นก่อก่อสร้าง หรือสิ่งของอื่นๆ เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2564)



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแท่งแสดงปริมาณการจำหน่ายกล่องกระดาษลูกฟูกทั้งภายใน และต่างประเทศ ตั้งแต่ปี 2560 – 2562

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2563

จากแผนภูมิแท่งแสดงปริมาณการจำหน่ายกล่องกระดาษลูกฟูกทั้งภายใน และต่างประเทศ ตั้งแต่ปี 2560 – 2562 พบว่า มีปริมาณการจำหน่าย ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 มีปริมาณการจำหน่าย กล่องกระดาษลูกฟูก 1,135,899 ตัน เพิ่มขึ้น 1.51% เมื่อเทียบกับ ปี 2561 โดยส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายภายในประเทศมากถึง 99.90% และมีการส่งออกต่างประเทศเพียง 0.10% เท่านั้น แสดงให้เห็นถึงตลาดใหญ่ของธุรกิจนี้ยังเป็นตลาดภายในประเทศและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีขณะที่มูลค่าการจำหน่ายกล่องกระดาษลูกฟูก ย้อนหลังตั้งแต่ปี 2560 ก็มีมูลค่าการเติบโตที่สอดคล้องกับปริมาณ การจำหน่าย โดยในปี 2562 มีมูลค่าการจำหน่าย 32,320 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.03% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2564)

ด้วยเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการทั้งเรื่องปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากแผนภูมิข้างต้นแสดงถึงการเติบโตของตลาดใหญ่ของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อนำผลของงานวิจัยเข้ามาเป็นตัวตัดสินใจในการสร้างนโยบายในการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็ก โดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาปรับใช้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการและเกิดการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากรที่มีความสนใจที่จะใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการสำหรับการแข่งขันในตลาด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกฟูก (Carton) หมายถึง กระดาษที่นำมาประกบกัน โดยประกอบไปด้วยแผ่น 2 แผ่น และมีลอนซึ่งทำมาจากกระดาษลูกฟูกอยู่ตรงกลางเพื่อเสริมความแข็งแรงและรับน้ำหนัก
2. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง วัสดุห่อหุ้มสินค้าทุกชนิดที่ทำมาจากวัสดุใดๆ เพื่อป้องกันความเสียหายของสินค้าในระหว่างการลำเลียงขนส่งและการนำเสนอสินค้า
3. ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่เริ่มทำธุรกิจด้วยตนเองโดยมีการทำงานแบบมีแบบแผนและสามารถยอมรับความเสี่ยงได้เพื่อมุ่งหวังให้เกิดผลกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานธุรกิจของตน
4. วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise, SMEs) หมายถึง กิจการที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตหรือบริการ มีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาทมีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน
5. กิจการค้าส่ง หมายถึง กิจการที่มีทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 100 ล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

บทที่ 2

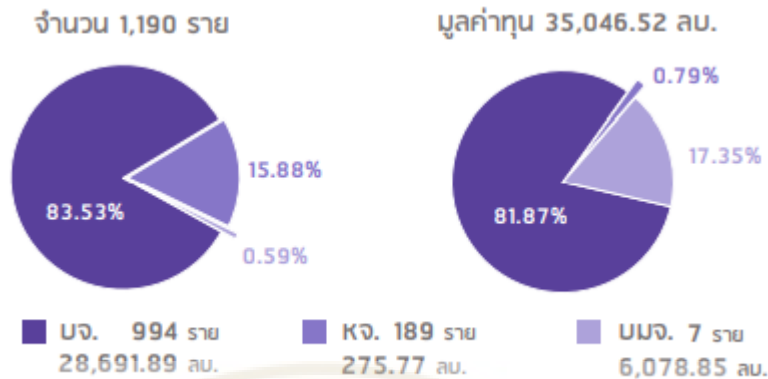
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานครทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโดยเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 2.1 ตลาดบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก
- 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

2.1 ตลาดบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก

ธุรกิจกล่องกระดาษและบรรจุภัณฑ์กระดาษ ที่ดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 1,190 ราย คิดเป็น 0.15% ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ ทั้งสิ้นและมีมูลค่าทุน 35,046.52 ล้านบาท คิดเป็น 0.19% ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ของประเทศไทย ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการในรูปแบบบริษัทจำกัด ซึ่งมีจำนวน 994 ราย คิดเป็น 83.53% มูลค่าทุน 28,691.89 ล้านบาท ธุรกิจนี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท จำนวน 526ราย และทุนจดทะเบียน 1.01-5.00 ล้านบาท จำนวน 392ราย การเพิ่มทุนของธุรกิจ ในปี 2563 มีการเพิ่มทุน 135.50 ล้านบาท ลดลง 0.59% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2564) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตารางแสดงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจกล่องกระดาษและบรรจุภัณฑ์กระดาษ
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2564

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก

จากที่บริษัท ลีไฟเบอร์บอร์ด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูกได้กล่าวถึงความหมายของกระดาษลูกฟูกได้ดังนี้ กระดาษลูกฟูก หมายถึง หมายถึง กระดาษที่นำมาประกบกันโดยประกบไปด้วยแผ่น 2 แผ่นและมีลอนซึ่งทำมาจากกระดาษลูกฟูกอยู่ตรงกลางเพื่อเสริมความแข็งแรงและรับน้ำหนักมีความนิยมนอย่างมากในการนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สืบเนื่องจากราคาต้นทุนที่ต่ำ มีน้ำหนักเบาและยังสามารถป้องกันการเกิดอุบัติเหตุต่อสินค้าได้อย่างดีและยังสามารถที่จะออกแบบรูปแบบการทำบรรจุภัณฑ์ได้ตามขนาดและรูปทรงที่ต้องการ

กระดาษลูกฟูกที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมี 3 ประเภท

1. กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น (single face) มีส่วนประกอบคือ กระดาษแผ่น 1 แผ่น พร้อมประกบลอนลูกฟูก 1 แผ่น ซึ่งเกิดเป็นลอนมาตรฐาน B, C, E เพื่อการนำไปใช้งานที่แตกต่างกัน
2. กระดาษลูกฟูก 3 ชั้น (single wall) ประกอบไปด้วยกระดาษแผ่น 2 แผ่นโดยประกบกับลอนลูกฟูก 1 แผ่น โดยตำแหน่งของลอนลูกฟูกจะอยู่ที่ตรงกลางระหว่างกระดาษ 2 แผ่นโดยเป็นลอนมาตรฐาน B, C, E โดยลักษณะของการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ซึ่งทำมาจากกระดาษลูกฟูก 3 ชั้น จะถูกนำไปใช้งานโดยมีการรับน้ำหนักน้อยถึงปานกลาง
3. กระดาษลูกฟูก 5 ชั้น (double wall) ประกอบไปด้วยกระดาษแผ่น 3 แผ่นโดยประกบกับลอนลูกฟูก 2 แผ่น โดยมีกระดาษลอนลูกฟูกติดกับผิวของบรรจุภัณฑ์ด้านนอกเป็นลอน B เพื่อถ่ายต่อ

งานพิมพ์ โดยกระดาษลอนลูกฟูกที่อยู่ด้านในจะมีหน้าที่ได้รับแรงกระแทกรูปแบบการใช้งานจะเป็นลักษณะที่รองรับสินค้าหนักมากและกันกระแทก

กระดาษลูกฟูกลอน A กระดาษลูกฟูกที่ขนาดของลอนมีความสูง $4.5 + 0.25$ มิลลิเมตรหรือมีจำนวนลอน $120 + 5$ ลอน/M

กระดาษลูกฟูกลอน B กระดาษลูกฟูกที่ขนาดของลอนมีความสูง $2.4 + 0.25$ มิลลิเมตรหรือมีจำนวนลอน $170 + 5$ ลอน/M

กระดาษลูกฟูกลอน C กระดาษลูกฟูกที่ขนาดของลอนมีความสูง $3.6 + 0.25$ มิลลิเมตรหรือมีจำนวนลอน $140 + 5$ ลอน/M

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่มีความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์โดยเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องเป็นผู้มอบให้แก่ลูกค้าโดยสามารถแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ชนิดคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

2.) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน จะถูกเปรียบเทียบโดยผู้บริโภคระหว่างคุณค่าคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคมักมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อ

3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าโดยส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4.) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสื่อสารไปถึงลูกค้า โดยมีจุดประสงค์ที่ต้องการแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลเพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและการใช้บริการ

5.) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นรวมถึงต้อง

เป็นผู้บริการข้อมูลซึ่งเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร รวมถึงต้องเป็นผู้ที่สามารถแก้ปัญหาในเรื่องของสินค้าและบริการ

6.) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยหรือความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7.) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ



2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลสรุป
1. กัทฤทัย เกณิกา สมานวรคุณ, (2563)	การตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ประชาชนในอำเภอพุทธ มณฑล จังหวัดนครปฐม	วิจัยเชิงปริมาณ	กัทฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัด นครปฐม โดยมีนัยสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัด จำหน่ายซึ่งมีนัยสำคัญอย่างมากที่สุด
2. มณีวรรณ บรรลุ ศิลป์ และ ปรางทิพย์ เสกกระโทก, (2561)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีกดั้งเดิม(ร้านโช ห่วย)	วิจัยเชิงปริมาณ	มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และ ปรางทิพย์ เสกกระโทก ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้าน โช ห่วย) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านราคา ด้านขบวนการให้บริการ และด้านบุคคล
3. วริน วัฒนมะโน และอรไท ชั่วเจริญ, (2563)	การจัดการร้านค้าปลีกที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	วิจัยเชิงปริมาณ	วริน วัฒนมะโน และอรไท ชั่วเจริญ ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ ต่างกันทั้งด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และการประเมินทางเลือกในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน และการจัดการ ร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลสรุป
4. สมัญญา คงศรี แก้ว และศศิวิมล สุข บพ, (2557)	องค์ประกอบของ นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อ ความได้เปรียบในการ แข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมใน เขตภาคใต้ ฝั่งตะวันตกของ ประเทศไทย	วิจัยเชิงปริมาณ	สมัญญา คงศรีแก้ว และศศิวิมล สุขบพ ได้กล่าวถึง ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญของนวัตกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการ ดำเนินงานของธุรกิจ มีองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านรูปแบบและวิธีการให้บริการด้านต่างๆ 2. ด้านกลยุทธ์การตลาด เป้าหมายและเกณฑ์การตั้งราคา 3. ด้านการจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด 4. ด้านการวางตำแหน่งองค์กร,วิเคราะห์ความ แตกต่างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ที่สามารถร่วม
5. นิमित ชุ่นสั้น, สิริ นทรา สังข์ทองและ กชพร ชื่นจันทร์, (2563)	ผู้คิด:ปัจจัยอะไรที่ส่งผล ให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ	วิจัยเชิงปริมาณ	นิमित ชุ่นสั้น, สิรินทรา สังข์ทองและกชพร ชื่นจันทร์ ได้กล่าวถึง ลักษณะอาหาร รายการอาหาร ราคา และความสนใจในผู้คิดที่มี อิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลสรุป
6. วิจิตรา ประเสริฐธรรม, (2556)	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	วิจัยเชิงปริมาณ	นิमित ชู้นสั้น, สิรินทรา สังข์ทองและกชพร ชื่นจันทร์ ได้กล่าวถึงลักษณะอาหาร รายการอาหาร ราคา และความสนใจในพฤติกรรมอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ
7. บุญทวารณ วังวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ บุญชนิต วังวอน, (2559)	อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม	วิจัยเชิงปริมาณ	บุญทวารณ วังวอน อัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญชนิต วังวอน ได้กล่าวถึงจากผลวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณค่าความสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำ
8. นราธิป แนวคำดี, ประพัฒสอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทัพจุฬา และชญพร เลี้ยงรักษา, (2563)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม	วิจัยเชิงปริมาณ	นราธิป แนวคำดี ประพัฒสอน เปียกสอน กฤษณ์ ทัพจุฬา และชญพร เลี้ยงรักษา ได้กล่าวถึงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ดังนั้นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลสรุป
9. ชนินันท์ ทิพย์ ธัญญา, (2561)	ความสอดคล้องในตนเอง คุณภาพของสินค้าและ บริการ ภาพลักษณ์ตรา สินค้า และการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบ รנד์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	วิจัยเชิงปริมาณ	ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านแบบผลิตภัณฑ์คุณภาพบริการ คุณภาพของสินค้า
10. อริศราณ์ หน่วย สังขาร, (2563)	ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกร ไทย สำนักราษฎร์บูรณะ	วิจัยเชิงปริมาณ	อริศราณ์ หน่วยสังขาร ได้กล่าวถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักราษฎร์บูรณะ คือ ความน่าเชื่อถือ, ด้านสถานที่, ด้านพนักงาน ด้านบริการและด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลสรุป
11. นิภาพรรณ จันทรา, (2557)	พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ แว่นตาของผู้ชายเมโทร เซ็กชวลในเขต กรุงเทพมหานคร	วิจัยเชิงปริมาณ	นิภาพรรณ จันทรา ได้กล่าวถึงจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขต กรุงเทพมหานคร การศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา แตกต่างกัน
12. Hosam Al- Samarraie, Atef Eldenfria, Joana Eva, Dodoo Ahmed, Ibrahim Alzahrani, Nasser Alalwan, (2019)	Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model	Quantitative Research	Hosam Al-Samarraie Atef Eldenfria Joana Eva Dodoo ได้กล่าวถึง 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต คือ กราฟฟิก สี สัน และตัวอักษร และสถานที่ตั้งของแต่ละประเทศผู้ผลิต

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลสรุป
13. เบญจมาศ ทัพชา , (2562)	อิทธิพลของการรับรู้ด้าน คุณภาพ ภาพลักษณ์ตรา สินค้าและความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำของ ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวา โก้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	วิจัยเชิงปริมาณ	เบญจมาศ ทัพชา ได้กล่าวถึงผลของการศึกษาผลการศึกษาพบว่า การ รับรู้ของประชากรทางด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์สินค้าและตราสินค้า ส่งผลต่อความพอใจต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
14. บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, (2560)	พฤติกรรมการเลือกซื้อและ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ใน ตลาดนัดสวนจตุจักร	วิจัยเชิงปริมาณ	บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มี ผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ในตลาดนัดสวนจตุจักรคือ ความหลากหลายของสินค้า การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ ที่ 501-1,000 บาทต่อการเลือกซื้อ ช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. มาก ที่สุด คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ความเชื่อถือต่อ สินค้าอยู่ในระดับสูง และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลสรุป
15. กรชนก คิชฐเล็ก (2560)	การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี	วิจัยเชิงปริมาณ	กรชนก คิชฐเล็ก ได้กล่าวถึงผลสรุปอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านราคา
16. ณัชชา ดวงพลอย , (2563)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	วิจัยเชิงปริมาณ	ผลการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและการรับรู้ราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่การรับรู้คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
17. ฉกาชาต สุขโพธิ์ เพชร (2559)	ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออัสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	วิจัยเชิงปริมาณ	ฉกาชาต สุขโพธิ์เพชร ได้กล่าวถึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออัสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ซึ่งเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้มากที่สุดได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลสรุป
18. ไรจ พิหาร, (2559)	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดสงขลา	วิจัยเชิงปริมาณ	ไรจ พิหาร ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชากรจังหวัดสงขลาซึ่งประกอบด้วยด้านความเชี่ยวชาญในการประกอบการก่อสร้าง
19. ปรีชวรา ฝั้นพรหมมินทร์ (2557)	อิทธิพลของบรรจุกณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	วิจัยเชิงคุณภาพ	ปรีชวรา ฝั้นพรหมมินทร์ ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้าน อายุ รายได้ และการศึกษาเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลสรุป
20. Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar, (2013)	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	Quantitative Research	researcher proves that the most of customers comes to convenience store because of the price offered, kind of promotion, and also service quality provided.
21. Ha Nam Khanh Giao, Canh Chi Hoang and Pham Quang Vinh, (2018)	FACTORS AFFECTING THE BUYING DECISION OF AMALIE LUBRICANT IN VIENAM	Journal	จากผลการศึกษารูปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ AMALIE LUBRICANT ในประเทศเวียดนาม ประกอบไปด้วย 1 Quality, 2 Suitable price, 3 The store where to buy, 4 Delivery, 5 Human

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลสรุป
22. Perumal Prasath and Archchana Yoganathen, (2018)	INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BUYING DECISION MAKING PROCESS	Journal	In this research the Pearson's Correlation analysis explores a positive significant linear relationship between Social Media Marketing and Consumer Buying Decision Making. The correlation coefficient (r ²) was 30.9% at the 1% level. This implies that Consumer Buying Decision Making can be predicted with Social Media Marketing
23. จินตนา เทียงตรง , (2559)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์ของ บริษัทคาสวาจำกัดของ ผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	วิจัยเชิงปริมาณ	จินตนา เทียงตรง ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา
24. สุรคุณ คณัสัตยานนท์, (2558)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร	วิจัยเชิงปริมาณ	สุรคุณ คณัสัตยานนท์ ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับ รูปแบบของการใช้บริการที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลสรุป
25.ภรณีพา จันทร์คำ (2556)	กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังของประชาชนจังหวัดอุดรดิตถ์	วิจัยเชิงปริมาณ	ภรณีพา จันทร์คำ ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแล ผิวหนังของประชาชนจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมี ทางด้านบุคคล (เพื่อน) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการมากที่สุด แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมากที่สุด คือ การบอกต่อจากผู้ที่ใช้จริงทางด้านสิ่งจูงใจให้เลือกเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญของแพทย์
26. พัชรินทร์ สกกุล เจริญพร, (2552)	การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer	วิจัยเชิงปริมาณ	พัชรินทร์ สกกุลเจริญพร ได้กล่าวถึงผลของการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer โดยอันดับ 1 คือ ชื่อเสียงซึ่งเป็นที่ยอมรับ อันดับ 2 รูปลักษณ์ภายนอกที่มีการออกแบบสวยงามและอันดับ 3 มีการบริการหลังการ ขายที่ดี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียดข้างต้นสามารถกำหนดขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้โดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

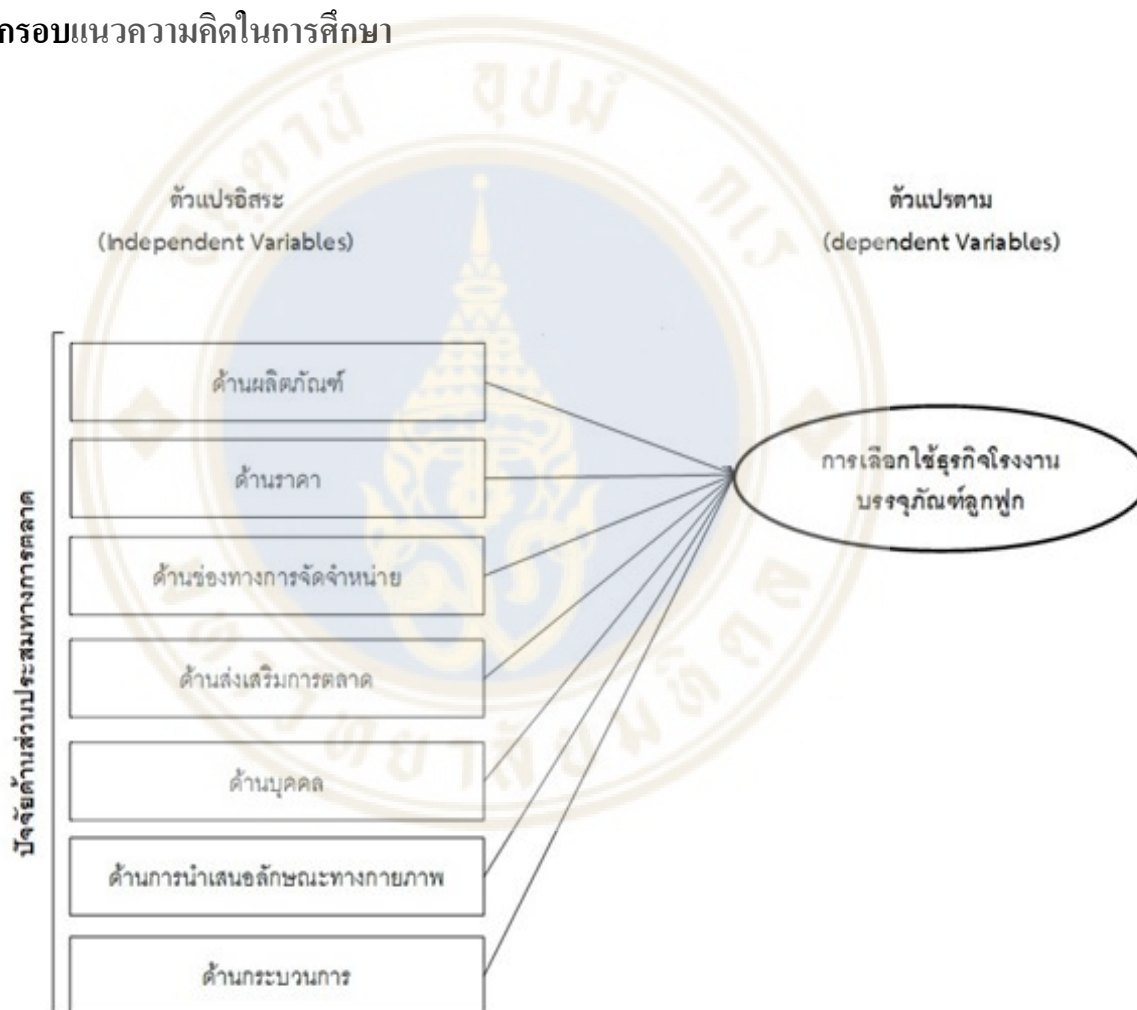
จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (ประสิทธิ์ชัยนรากรณ์ 2020) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา (ประดิษฐรา 2544) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิกมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพ และด้านราคาคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลรองลงมา

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ (ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร 2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม (บุญทวารณ วิงวอน อัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญชนิด วิงวอน (2559)) ผลการศึกษา ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมพบว่าโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการตามลำดับ ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญเป็นอันดับแรกรองลงมา คือด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือกเป็นอันดับสุดท้าย ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน และผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านการสร้าง การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการสื่อสารรวมถึงการรับรู้ปัญหาของลูกค้าของพนักงานขาย (ด้านบุคคล) คุณภาพของสินค้า และราคามีส่วนช่วยในการเลือกตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ ลูกฟูกขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มาพิจารณาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้วางแผนวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เป็นขั้นตอนต่าง ๆ อันได้แก่

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สมมุติฐานงานวิจัย
- 3.5 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.6 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.8 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.10 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐาน
- 3.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิต

กล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟุตบอลขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติ

3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจที่จะใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องลูกฟุตบอลขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรมีความสนใจที่จะใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องลูกฟุตบอลขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรมีความสนใจที่จะใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องลูกฟุตบอลขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน (Cochran, W.G.,1953) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ (Cochran, W.G.,1953) กำหนดสัดส่วนประชากรโดยใช้เกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 30 (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05

จากสูตร

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มซึ่งสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้ (0.3)

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน ซึ่งจะแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างแก่ที่ประชากรที่มีความสนใจที่จะใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องลูกฟุตบอลขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้และการตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3: ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4: ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 5: ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 6: ปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 7: ปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มอย่างสะดวก (Convenience Sampling Design) เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสะดวกง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ซึ่งจะแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีความสนใจที่จะใช้บริการของผู้ผลิตกล่องลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้และการตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

3.6 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

โดยข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลเบื้องต้น 2 แหล่ง ประกอบด้วย

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการพัฒนา และตรวจสอบคุณภาพแล้วซึ่งเป็นเครื่องมือในการดำเนินการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศรวมถึงข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต

3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขต กรุงเทพมหานครซึ่งได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถามถึงความสนใจในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ลูกฟูก คำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการ เลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม, และพื้นฐานความรู้ด้านกล่องลูกฟูกของผู้บริโภคร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ, ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านบุคลากร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์ 5 ระดับของ Likert หรือเรียกว่า Likert Scale เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์ 5 ระดับของ Likert หรือเรียกว่า Likert Scale เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้คะแนนตั้งแต่ค่าน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่ามากที่สุดคือ 5 รวมคำถามในส่วนนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

การแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 4 และ 5 นั้น จะทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยวิธีการคำนวณดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความเห็นด้วย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.24 – 5.00 หมายถึงสำคัญ/เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึงสำคัญ/เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.62 – 3.42 หมายถึงสำคัญ/เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึงสำคัญ/เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงสำคัญ/เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.8 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ไปทำการทดสอบ (Pilot test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแบบสอบถามนั้นสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการหรือไม่ และคำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Jum (1978) ได้เสนอแนะเกณฑ์การยอมรับแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือสูง สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) ไว้ว่า ค่า α จะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แบบที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 323 ชุด

3.10 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.10.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้วหลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.10.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศรวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

3.11.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผลโดยค่าสถิติที่ใช้คือร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก

3.11.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติหรือไม่โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม หรือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

3.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ประกอบด้วยตัวแปร 2 ประเภท คือ

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคคล (People)
- 6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- 7) ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขต

กรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามที่สมบุรณ์จำนวน 323 ชุด โดยเป็นการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวโดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ถูกฟู

ขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	201	62.2
หญิง	120	37.2
อื่นๆ	2	0.6
รวม	323	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.20 เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ตามลำดับ และเป็นเพศอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	13	4.0
26 - 30 ปี	133	41.2
31 - 40 ปี	104	32.2
41 - 60 ปี	73	22.6
รวม	323	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20, อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20, อายุ 41 - 60 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	12.1
ปริญญาตรี	227	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	57	17.6
รวม	323	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30, สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม, และพื้นฐานความรู้ด้านกล่อ่งลูกฟูกของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
เป็นผู้ตัดสินใจสำเร็จเพียงผู้เดียว	180	55.7
เป็นผู้นำเสนอบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ	143	44.3
รวม	323	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจสำเร็จเพียงผู้เดียว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 และเป็นผู้นำเสนอบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม

ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	27	8.4
สินค้าอุปโภคบริโภค	75	23.2
ธุรกิจการเงิน	14	4.3
สินค้าอุตสาหกรรม	81	25.1
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	58	18.0
ทรัพยากร	3	0.9
บริการ	45	13.9
เทคโนโลยี	20	6.2
รวม	323	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ สินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10, สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20, อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00, บริการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90, เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40, เทคโนโลยี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ธุรกิจการเงิน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และ ทรัพยากร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามพื้นฐานความรู้ด้านกล่อ่งลูกฟูกของผู้บริโภค

พื้นฐานความรู้ด้านกล่อ่งลูกฟูกของผู้บริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก	135	41.8
มีความรู้บ้างพอสมควร	169	52.3
มีความรู้เป็นอย่างดี	19	5.9
รวม	323	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าพื้นฐานความรู้ด้านกล่อ่งลูกฟูกของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือมีความรู้บ้างพอสมควร จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30, ไม่มีความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และมีความรู้เป็นอย่างดี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ, ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. คุณภาพของสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก	4.60	.639	มากที่สุด
2. ความแข็งแรงและคงทนของสินค้า	4.69	.556	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กล่องลูกฟูก	4.28	.863	มากที่สุด
รวม	4.52	.567	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่าผลการประเมิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.567) เมื่อพิจารณาใน รายละเอียดพบว่า ความแข็งแรงและคงทนของสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กล่องลูกฟูก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	4.43	.750	มากที่สุด
2. การให้ Credit Term	4.37	.805	มากที่สุด
รวม	4.40	.678	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมพบว่าผลการประเมิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.678) เมื่อพิจารณาใน รายละเอียดพบว่า ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่นมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การให้ Credit Term

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ Social media	4.36	.768	มากที่สุด
2. การบริการข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก	3.95	.762	มาก
3. สถานที่ตั้งของบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก	3.67	.912	มาก
4. โรงงานกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกอยู่ในอันดับต้นๆ ของ Search Engine	3.83	.755	มาก
5. การเข้าพบของพนักงานขาย	3.72	.958	มาก
รวม	3.90	.576	มาก

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ โดยรวมพบว่าผลการประเมิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.576) เมื่อพิจารณาใน รายละเอียดพบว่า ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ Social media มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การบริการข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก, โรงงานกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกอยู่ในอันดับต้นๆ ของ Search Engine, การเข้าพบของพนักงานขาย และสถานที่ตั้งของบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. การไม่คิดค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง	4.47	.777	มากที่สุด
2. การให้สินค้าทดลองใช้	4.05	1.185	มาก
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด เป็นต้น	4.54	.674	มากที่สุด
รวม	4.36	.637	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่าผลการประเมิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.637) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด เป็นต้นมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การไม่คิดค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง และการให้สินค้าทดลองใช้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ระยะเวลาในการผลิต	4.61	.643	มากที่สุด
2. บริการด้านการจัดส่ง	4.68	.551	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการเสนอราคาและข้อมูล	4.67	.555	มากที่สุด
รวม	4.65	.507	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมพบว่าผลการประเมิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.507) เมื่อพิจารณาใน รายละเอียดพบว่า บริการด้านการจัดส่งมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการเสนอราคาและข้อมูล และระยะเวลาในการผลิต ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก	3.83	.853	มาก
2. การแสดงผลงานที่เคยทำ (Portfolio)	4.00	.770	มาก
3. ระยะเวลาการดำเนินของธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก	3.81	.772	มาก
4. โรงพิมพ์มีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ	4.04	.789	มาก
รวม	3.92	.605	มาก

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมพบว่าผลการประเมิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .605) เมื่อพิจารณาใน รายละเอียดพบว่า โรงพิมพ์มีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การแสดงผลงานที่เคยทำ (Portfolio), ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก และระยะเวลาการดำเนินของธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ความรู้ความสามารถ ความชำนาญด้านกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก ของพนักงานขาย	4.64	.580	มากที่สุด
2. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดของพนักงานขาย	4.71	.529	มากที่สุด
3. ความสามารถในการสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ของพนักงานขาย เช่น การอธิบายข้อมูล และการให้คำปรึกษา เป็นต้น	4.70	.524	มากที่สุด
รวม	4.68	.481	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมพบว่าผลการประเมิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.481) เมื่อพิจารณาใน รายละเอียดพบว่า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดของพนักงานขายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ของพนักงานขาย เช่น การอธิบายข้อมูล และการให้คำปรึกษา เป็นต้น, ความรู้ความสามารถ ความชำนาญด้านกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก ของพนักงานขาย ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. หากท่านมีความต้องการที่จะใช้กล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก ท่านจะเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร	4.11	.875	มาก
2. ในการใช้กล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร	4.07	.876	มาก
รวม	4.09	.852	มาก

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าผลการประเมิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.852) เมื่อพิจารณาใน รายละเอียดพบว่า หากท่านมีความต้องการที่จะใช้กล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก ท่านจะเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ในการใช้กล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร มีการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

4.5.1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability)

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability) ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผ่าน โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับวิจัยด้านสังคมศาสตร์ (SPSS) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha coefficient, α)

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบระดับความเชื่อมั่นภายหลังการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

No.	ปัจจัยที่ศึกษา	Cronbach's Alpha Coefficient
1	Product	0.757
2	Price	0.758
3	Place	0.785
4	Promotion	0.757
5	Process	0.748
6	Physical	0.788
7	People	0.755
8	Decision	0.792

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทำการทดสอบหาค่า Cronbach's alpha เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of reliability) โดยทางการวิจัยทางสังคมศาสตร์เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ดังนั้นจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.7 มีจำนวน 8 ปัจจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของ 7 ปัจจัย ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็ก

ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ได้ปัจจัยที่มีผลสัมประสิทธิ์ที่มีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70

4.5.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlations Coefficient)

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของ 7 ปัจจัย

Correlations								
	Product	Price	Place	Promotion	Process	Physical	People	Decision
Product	1							
Price	.589**	1						
Place	.118*	.107	1					
Promotion	.414**	.440**	.277**	1				
Process	.612**	.588**	.149**	.511**	1			
Physical	.146**	.143*	.488**	.229**	.199**	1		
People	.600**	.489**	.176**	.445**	.709**	.223**	1	.
Decision	.220**	.269**	.383**	.296**	.275**	.270**	.250**	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง 7 ปัจจัยกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสมมติฐานทางสถิติ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครจากสมมติฐาน ซึ่งการทดสอบสมมติฐานมีพบว่าปัจจัยในแต่ละปัจจัยจะถูกแบ่งเป็น 3 กลุ่มซึ่งกลุ่มแรกจะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันโดยมีนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านสถานที่กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านราคากับปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มที่ 2 จะเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านสถานที่กับราคา กลุ่มที่ 3 เป็นปัจจัยที่เหลือ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ 0.01

จากข้างต้นมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.3 การทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.17 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 ^a	.221	.203	.76048
a. Predictors: (Constant) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ, ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร				

จากตาราง 4.17 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุด (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.76048 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบายการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 20.3

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.032	.500		-.065	.948
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.002	.105	-.001	-.019	.985
	ปัจจัยด้านราคา	.165	.084	.131	1.967	.050
	ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ	.438	.086	.296	5.094	.000
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.122	.082	.091	1.486	.138
	ปัจจัยด้านกระบวนการ	.130	.135	.078	.969	.334
	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.092	.081	.065	1.125	.261
	ปัจจัยด้านบุคลากร	.043	.132	.024	.328	.743
a. Dependent Variable: การเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร						
b. ค่าระดับความเชื่อมั่น 95%, $\alpha = 0.05$						

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณจากการพิจารณาค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.985 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา ผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha=0.05$ จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha=0.05$ จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.334 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.261 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

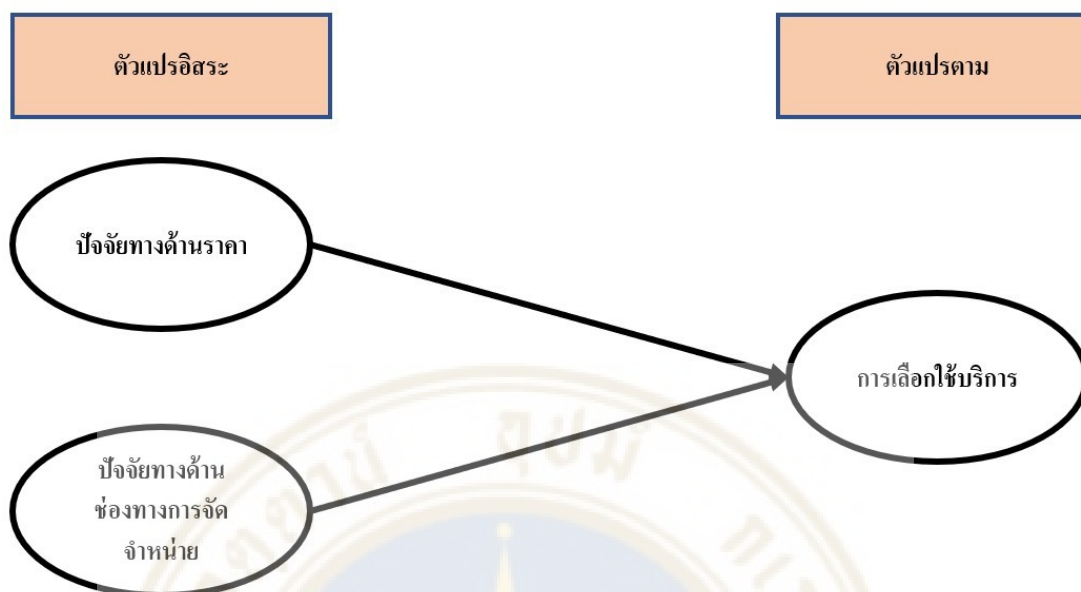
ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.743 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร	ผลลัพธ์
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านราคา	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยด้านกระบวนการ	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยด้านบุคลากร	ปฏิเสธ สมมติฐาน

จากตาราง 4.19 แสดงถึงผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด, สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์
ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก ซึ่งได้ทำการศึกษา ค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความ เกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับข้อมูลของแบบสอบถามที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 323 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสรุปผลงานวิจัยนี้ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับ การศึกษา

จากผลการวิจัยสามารถสรุปข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่า การจำแนกกลุ่ม ตัวอย่างตามเพศประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 26 - 30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30, สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกประกอบด้วย ด้านราคา, ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ มี 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่

อันดับ 1 ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ (Place) มีค่า Beta = 0.296 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ Social media ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 รองลงมาคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมาก คือการบริการสั่งงานผ่านหน้าเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผ่าน Search Engine ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82

อันดับ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่า Beta = 0.131 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา โดยรวมพบว่าผลการประเมิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3978 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.678) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่นมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การให้ Credit Term ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรนั้น สามารถอธิบายการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ ได้ร้อยละ 21.10 (R Square= 0.221)

5.1.3 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2559) ที่สรุปไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แต่ขัดแย้งกันในเรื่องของปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรซึ่งต่างจากผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้ข้อสรุปว่าปัจจัยทางด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกและมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจผู้ผลิตกล่อง

บรรจุกัญท์ลูกฟูก และผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของนราธิป แนวคำดี ประพัฒสอน เปียกสอน กฤษณ์ ทัพจุฬา และธัญพร เลี้ยงรักษา (2563) ที่สรุปไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกันในเรื่องราคาที่สูงผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรก และผลการศึกษาในครั้งนี้ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และ ปรางทิพย์ เสยกระโทก (2561) ที่ได้สรุปไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด ราคา ขบวนการให้บริการ และด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกันในเรื่องราคาและสถานที่ที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยให้ความสำคัญมาเป็นลำดับหนึ่งและสอง

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยในส่วนของอำนาจในการตัดสินใจในส่วนของแต่ละบุคคลแตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจผู้ผลิตกล่องบรรจุกัญท์ลูกฟูกอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำประเด็นดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเลือกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจโดยตรง เช่น ธุรกิจอุตสาหกรรมประเภท SME ซึ่งมีโอกาสอย่างมากที่ผู้ประกอบการจะได้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจโดยตรง เป็นต้น

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการธุรกิจผู้ผลิตกล่องบรรจุกัญท์ลูกฟูกทั้งหมด 2 ด้าน ดังนี้

5.2.1 ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ (Place)

ผู้ผลิตกล่องบรรจุกัญท์ลูกฟูกควรปรับปรุงหรือเพิ่มช่องทางการติดต่อและการให้บริการให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อรองรับผู้ที่ต้องการใช้บริการ ทั้งการติดต่อทางโทรศัพท์, ทาง Social media หรือทางเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ และง่ายต่อการสั่งซื้อ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยแสดงไว้ชัดเจนแล้วว่าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและมีความสำคัญมากที่สุด

5.2.2 ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่นคืออีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญอย่างมากสำหรับการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเฉพาะอาชีพซึ่งมีตำแหน่งเป็นฝ่ายจัดซื้อตามองค์กรต่าง ๆ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก จะมีเหตุผลในการทำนัดเพื่อขอเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการโดยอ้างถึงการเข้าไปเพื่อขอเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งเจ้าอื่น ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกจะต้องบริหารต้นทุนการผลิตในแต่ละด้านให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงจะสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่นได้

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลแบบวัดผลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน ซึ่งมีระยะเวลาเพียง 3-4 สัปดาห์เท่านั้น และจำกัดพื้นที่แค่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจึงสามารถอ้างอิงได้เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้นและงานวิจัยเป็นการนำข้อมูลของฐานประชากรมาจากบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้การเก็บข้อมูลจึงมีข้อมูลที่สะท้อนจากบริษัทเดียวเท่านั้นจึงทำให้มุลยังขาดความหลากหลาย อีกทั้งงานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งใช้คำถามปลายปิด และเป็นคำถามแบบตัวเลือก ให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น จึงทำให้ผู้ที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถามไม่ได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นของตนเองเพิ่มเติมได้อย่างเต็มที่

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปควรควรมีการเก็บข้อมูลในต่างพื้นที่ที่มีความหลากหลายมากขึ้นเนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การเพิ่มตัวแปรต้นในงานวิจัยเพื่อให้ได้มิติหรือมุมมองที่มากขึ้น การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ (Pain point) ในเชิงลึก เพื่อนำไปวิเคราะห์และทำการสร้างหรือพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจในอนาคตมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- นภา บัวหลวง. (2556). KResearch ธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระดาษ [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://library.dip.go.th>.
- ทิณบุตร, ป. (2021, August 24). ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์. เข้าถึงได้จาก <http://Creativekanchanaburi.Blogspot.Com/2012/06/Blog-Post.Html>.
- อังสุมารินทร์ ภูสีม่วง. (2563, October 3). เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://sites.google.com/site/stangsumarin/>
- DBD : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (n.d.). <https://www.dbd.go.th/>. Retrieved August 24, 2021, เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1699
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนสเวิร์ล.
- LEE FIBREBOARD CO.,LTD. (n.d.). บริษัท ลีไฟเบอร์บอร์ด จำกัด. LEE FIBREBOARD. Retrieved August 24, 2021, เข้าถึงได้จาก <http://www.leefibre.com/article/>
- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. *การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. Published.
- จินตนา เทียงตรง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพภัณฑ์ของบริษัทคาสวาจำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร*. Published.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร. (2558). ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออกลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. *วิทยานิพนธ์, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร*. Published.
- ชนินันท์ ทิพย์ชัยญา. (2561). ความสอดคล้องในตนเอง คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ (uniqlo) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. Published.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัชชา ดวงพลอย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. Published.
- ดร.ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2563). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยทองสุข*. Published.
- ทิณบุตร, ป. (2021, August 24). *ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์*. <http://creativekanchanaburi.blogspot.com/2012/06/blog-post.html>
- นิภาพรรณ จันทร์ธา. (2557). พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กซ์วอลในเขต กรุงเทพมหานคร. *การวิจัยอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. Published.
- นิमित ชื่นสั้น, ลีรินทรา สังข์ทอง และ กชพร ชื่นจันทร์. (2020). *ผู้ดักใจ: ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ*. *Business Administration, Phuket Rajabhat University*. Published.
- บุญมาศ ทัพพา. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. Published.
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร. *การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. Published.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญทวารณ วิงวอน อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ บุญชนิด วิงวอน. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรม การบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อ ความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีก ดั้งเดิม. *การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการจัดการ, คณะ วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. Published.
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2563). ผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ต่อ ประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อม. *การค้นคว้า อิสระ, หลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. Published.
- ปรีชวรา ฝันพรหมมินทร์ และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง. (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต*. Published.
- นราธิป แนวคำดี ประพัฒสอน เปียกสอน กฤษณ์ ทัพจุฬา และชญพร เลี้ยงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. *Journal of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University*. Published.
- ปี พ.ศ. 2563 | DBD : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (n.d.). <https://www.dbd.go.th/>. Retrieved August 24, 2021, from https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1699
- พัชรินทร์ สกฤตเจริญพร. (2552). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ notebook acer. *การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. Published.
- กรนิพา จันทร์คำ. (2556). กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแล ผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรธานี. *การค้นคว้าอิสระ, ระดับบัณฑิตศึกษา, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. Published.
- มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และ ปรางทิพย์ เสยกระโทก. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย). *การค้นคว้าอิสระ, วิทยาลัยชาตุนวม, มหาวิทยาลัยนครพนม*. Published.

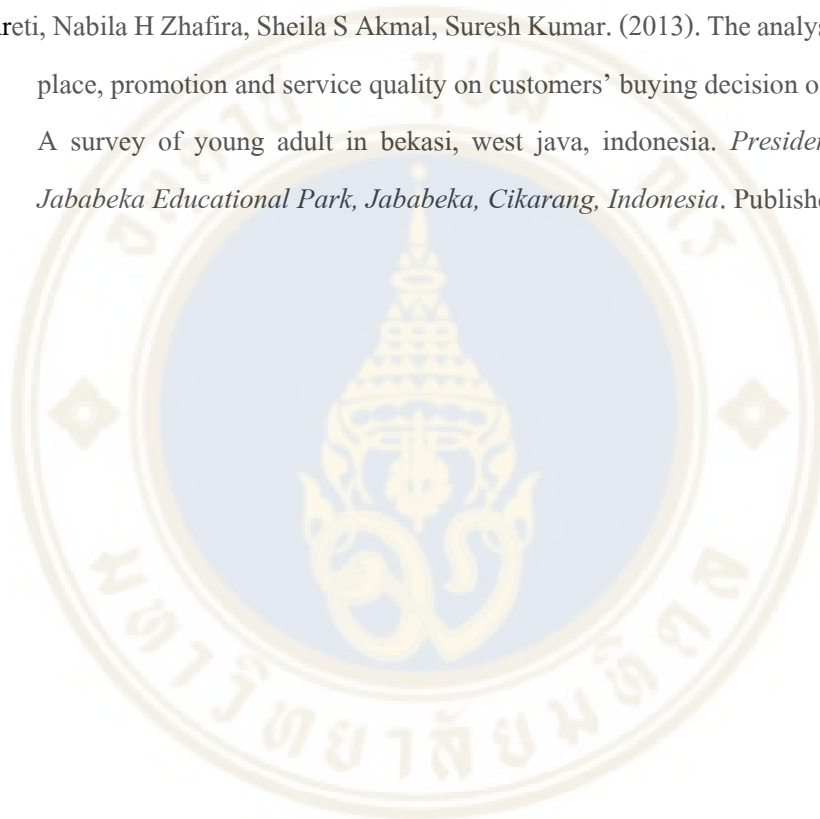
บรรณานุกรม (ต่อ)

- โรจ พิหาร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ของประชากร ใน จังหวัดสงขลา. *สารนิพนธ์, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. Published.
- วริน วัฒนมะโน และ อรไท ชั่วเจริญ. (2563). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. Published.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. *สถาบันวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. Published.
- ศศิวิมล สุขบท และ สมัญญา คงศรีแก้ว. (2556). นวัตกรรมทางการตลาด เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา ธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์, คณะวิทยาการจัดการ, ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. Published.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. Published.
- อรรณดิษฐ์ พัฒนะศิริ และ วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ. (2559). สื่อสังคม และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *การค้นคว้าอิสระ, วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. Published.
- อริสรานท์ หน่วยสังขาร. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานบุรีรัมย์. *สารนิพนธ์, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม*. Published.
- Ha Nam Khanh, G. (2018). Factor Affecting Buying Decision of Amalie Lubricants in Vietnam. *SSRN Electronic Journal*. Published. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3695865>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Influence of Social Media on Consumer Buying Decision Process. (2021). *Indian Journal of Economics and Development*, 120–127. <https://doi.org/10.35716/ijed/20137>

Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in bekasi, west java, indonesia. *President Business School, Jababeka Educational Park, Jababeka, Cikarang, Indonesia*. Published.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน ตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นและข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลใดๆ โดยทำการศึกษาในเชิงภาพรวม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าเกณฑ์กับงานวิจัยโดยสอบถามถึงความสนใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก, สถานที่ที่อยู่อาศัย, อายุ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม, ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรมของผู้เข้าร่วมวิจัย, และพื้นฐานความรู้ด้านกล่อมลูกฟูกของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้า, ความแข็งแรงคงทน, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์), ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ, ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านบุคลากร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 2 ข้อ

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / หรือ X ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านมีความสนใจในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์กล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกหรือไม่
 1. สนใจ 2. ไม่สนใจ (จบการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)
3. ท่านอายุมากกว่า 18 ปี หรือไม่
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / หรือ X ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ
 - () 1. เพศชาย
 - () 2. เพศหญิง
2. อายุ
 - () 1. 18 - 25 ปี
 - () 2. 26-30 ปี
 - () 3. 31-40 ปี
 - () 4. 41-60 ปี
 - () 5. 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - () 2. ปริญญาตรี
 - () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / หรือ X ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. อำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 - () 1. เป็นผู้ตัดสินใจสำเร็จเพียงผู้เดียว
 - () 2. เป็นผู้นำเสนอบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ
2. ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรมหน่วยงานของท่าน
 - () 1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
 - () 2. สินค้าอุปโภคบริโภค
 - () 3. ธุรกิจการเงิน
 - () 4. สินค้าอุตสาหกรรม
 - () 5. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
 - () 6. ทรัพยากร
 - () 7. บริการ
 - () 8. เทคโนโลยี
3. ท่านมีความรู้ในงานด้านบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกอย่างไร
 - () 1. ไม่มีความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก
 - () 2. มีความรู้บ้างพอสมควร
 - () 3. มีความรู้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / หรือ X ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำของท่าน

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 คุณภาพของสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก					
1.2 ความแข็งแรงและคงทนของสินค้า					
1.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กล่องลูกฟูก					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
2.2 การให้ Credit Term					
3. ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ (Place)					
3.1 ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ Social media					
3.2 การบริการข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก					
3.3 สถานที่ตั้งของบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก					
3.4 โรงงานกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกอยู่ในอันดับต้นๆ ของ Search Engine					
3.5 การเข้าพบของพนักงานขาย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การไม่คิดค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง					
4.2 การให้สินค้าทดลองใช้					
4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด เป็นต้น					
5. ด้านกระบวนการ (Process)					
5.1 ระยะเวลาในการผลิต					
5.2 บริการด้านการจัดส่ง					
5.3 ความรวดเร็วในการเสนอราคาและข้อมูล					
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
6.1 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก					
6.2 การแสดงผลงานที่เคยทำ (Portfolio)					
6.3 ระยะเวลาการดำเนินของธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก					
6.4 โรงพิมพ์มีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ					
7. ด้านบุคลากร (People)					
7.1 ความรู้ความสามารถ ความชำนาญด้านกล่องบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก ของพนักงานขาย					
7.2 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วของพนักงานขาย					
7.3 ความสามารถในการสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ของพนักงานขาย เช่น การอธิบายข้อมูล และการให้คำปรึกษา เป็นต้น					

ภาคผนวก ข
การรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

	COE No. MU-CIRB 2021/169.2405
<p>Mahidol University Central Institutional Review Board Certificate of Exemption</p>	
<p>Title of Project: Study of the Factors That Effect to Make Decision to Choose Small Carton Supplier in Bangkok</p> <p>Protocol Number: MU-CIRB 2021/133.2203</p> <p>Principal Investigator: Mr. Phira Sangchuay</p> <p>Co- Investigators: Dr. Suparak Suriyankietkaew</p> <p>Affiliation: College of Management, Mahidol University</p>	
<p>The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures and:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR - Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation) 	
<p>MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)</p>	
<p><i>Date of Determination: 24 May 2021</i></p>	
<p>Signature of Chairperson:</p>	 (Associate Professor Dr. Penchan Pradubmook Sherer) Acting MU-CIRB Chair
<p><small>MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411 999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224 E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th</small></p>	
<p><small>Page 1 of 1</small></p>	