

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงต้องกำหนดให้เหมาะสมสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือ 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ซึ่งก็คือ ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภค และการกระจายสินค้า เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การกระจายตัวของสินค้า เป็นการวางแผนและการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในเวลาที่เหมาะสม และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ผลิต ผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การทำโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หรืออาจเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ทฤษฎีตลาดองค์การ

Webster และ Wind (คือเตเลอร์, 2546: 288) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การซื้อขององค์การไว้ว่า การซื้อขององค์การ คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์การที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์การจะระบุ ประเมิน เลือกราคาสินค้า และเลือกซัพพลายเออร์ แม้วิธีการซื้อของแต่ละองค์การจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์การธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

ตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจประกอบด้วยองค์การทั้งหมดที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นๆ ซึ่งถูกจำหน่าย ให้เช่า หรือจัดสรรให้กับบุคคล การจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้นมีมูลค่าเป็นเงินตราและปริมาณสินค้าที่สูงกว่าการจำหน่ายแก่ตลาดผู้บริโภค

ตลาดธุรกิจมีความแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยตลาดธุรกิจมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) จำนวนผู้ซื้อของตลาดธุรกิจมีจำนวนน้อยรายกว่าตลาดผู้บริโภค
- 2) ผู้ซื้อของตลาดธุรกิจจะเป็นผู้ซื้อรายใหญ่กว่าโดยสามารถสังเกตได้จากลักษณะของสินค้าที่ซื้อจะมีสัดส่วนที่มากกว่า
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์กับลูกค้าของตลาดธุรกิจจะมีความใกล้ชิดมากกว่าตลาดผู้บริโภค สินค้าธุรกิจจะถูกซื้อโดยตัวแทนฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดีและต้องปฏิบัติตามนโยบายการจัดซื้อ ข้อจำกัด และเงื่อนไขของบริษัท ผ่านเครื่องมือในการซื้อ เช่น คำขอใบเสนอราคา ข้อเสนอ และสัญญาการซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถพบเห็นทั่วไปในการซื้อของผู้บริโภค

4) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์การธุรกิจมักจะมีจำนวนมากกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ผู้ซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจมักจะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงแทนที่จะซื้อผ่านคนกลาง

ศูนย์กลางการซื้อขององค์การธุรกิจ

Webster และ Wind (คิตเลอร์, 2546: 294) เรียกหน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในองค์การที่ดูแลด้านการจัดซื้อว่า ศูนย์กลางการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” โดยศูนย์กลางการซื้อจะประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์การซึ่งมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้ที่เสนอแนะความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอซื้อและช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และให้ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก
- 4) ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเลือกซัพพลายเออร์
- 5) ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินงานของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
- 6) ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกผู้ขาย สำหรับการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อน บางครั้งอาจต้องมีผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องในการเจรจาด้วย
- 7) ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจใจการปกป้องไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ

กระบวนการจัดซื้อและจัดหาสินค้าขององค์การ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) พบว่าผู้ซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริโภคส่วนบุคคล แต่ซื้อหามาเพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือเพื่อลดต้นทุนการปฏิบัติการหรือเพื่อสนองความต้องการในการปฏิบัติตามกฎหมายหรือสังคม

สามารถแบ่งกลุ่มการจัดซื้อที่มุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นองค์การธุรกิจได้ 3 ประเภท คือ

1) เน้นการซื้อ (Buying Orientation) เป็นลูกค้าที่มีการบริหารที่มีความรอบคอบ ในการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ติดต่อกันมานาน ผู้ซื้อจะมองอนาคตเพียงระยะเวลาใกล้ๆ โดยมุ่งไปที่ สินค้าที่มีราคาถูกที่สุด แต่มีคุณภาพตามสมควรกับราคาร้านๆ

2) เน้นการจัดหา (Procurement Orientation) โดยผู้จัดหาจะดำเนินธุรกิจอย่าง ใกล้ชิดกับผู้ขายในการจัดหาวัตถุดิบ ควบคุมระดับสินค้าคงคลัง การบริหารงานแบบ Just-in-Time และร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้จัดหาพยายามที่จะทำสัญญาระยะยาวกับบรรดาผู้ขายราย ใหญ่ๆ เพื่อที่จะให้มั่นใจว่าจะมีวัตถุดิบใช้ในการผลิตอย่างเพียงพอ

3) เน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Orientation) การ จัดการวัตถุดิบนี้ยังรวมถึงหน้าที่การจัดซื้อที่กว้างขึ้น โดยการจัดซื้อจะเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ของ ฝ่ายแต่มีการเพิ่มมูลค่าทางกลยุทธ์มากกว่า บริษัทมุ่งที่จะพัฒนาห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยรวมจาก วัตถุดิบสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างไร

เคมีที่ใช้ในการผลิตเคลือบเซรามิก

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 21 (2553: ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า เคมีที่ใช้ ในการเคลือบเซรามิกประกอบด้วยสารต่างๆ เช่น

1. ดินเคโอลิน (Kaolin หรือ China Clay) ดินชนิดนี้บางแห่งเรียกว่า ดินขาว เกิด จากการแปรสภาพของหินแกรนิตเป็นหินพื้นมี มีความบริสุทธิ์สูง เนื้อดินหยาบ สีขาวหม่น มี ความเหนียวน้อย หดตัวน้อย ทนความร้อน ได้สูงระหว่าง 1,400 – 1,500 องศาเซลเซียส

2. ดินเหนียว (Ball clay) ดินชนิดนี้บางแห่งเรียกว่า ดินดำ เป็นดินที่เกิดจากการ ชะล้างดินเคโอลินโดยธรรมชาติ มีแร่เหล็กปนอยู่ค่อนข้างสูงกับมีสารอินทรีย์ปนอยู่บ้าง เนื้อดิน ละเอียด สีคล้ำมีความเหนียว จุดหลอมละลายระหว่าง 1,300 – 1,400 องศาเซลเซียส เมื่อเผาสุกแล้ว ผลิตภัณฑ์จะมีสีขาวหม่นหรือสีเนื้อ เหมาะแก่การทำเครื่องปั้นประเภทเนื้อดิน และเนื้อแกร่ง หรือ ใช้ผสมกับดินเคโอลินให้เนื้อดินแข็งและเหนียวขึ้น เพื่อใช้ทำเครื่องปั้นประเภทเครื่องกระเบื้อง

3. หินฟันม้า (Feldspar) เกิดจากการแปรสภาพของหินแกรนิต เป็นหินแข็ง ทึบ แสง มีสีขาว สีชมพู มีความแตกต่างกันแยกได้หลายชนิด มักนำมาใช้ผสมในเนื้อดินเพื่อปั้น ผลิตภัณฑ์หรือใช้เป็นส่วนผสมในน้ำเคลือบ

4. หินเขี้ยวหนุमान (Quartz) เป็นผลึกของซิลิกา มีความแข็ง ย่อยสลายมาก มี ความบริสุทธิ์สูง เมื่อนำมาบดละเอียดหรือเผาใช้ผสมในเนื้อดินเพื่อปั้นผลิตภัณฑ์ จะทำให้เนื้อดิน ลดการหดตัวทนไฟสูง ทำให้ผลิตภัณฑ์โปร่งใส ทั้งยังใช้ผสมในน้ำเคลือบ ทำให้เคลือบเป็นมัน ทน การกัดกร่อนได้ดี

5. **ทราย (Sand)** ทรายส่วนมากประกอบไปด้วยแร่ซิลิกา เมื่อนำไปผสมในเนื้อดินปั้นผลิตภัณฑ์ จะทำให้เพิ่มความแข็งแรงแก่ตัวผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น

6. **หินโดโลไมต์ (Dolomite)** หินชนิดนี้ใช้ผสมในเนื้อดินปั้นผลิตภัณฑ์ เพื่อลดอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ขณะนำไปเผา หรือนำไปผสมน้ำเคลือบเพื่อให้ น้ำเคลือบมีความคงทนต่อกรด

7. **หินปูน (Limestone)** หินปูนเมื่อนำไปเผาที่อุณหภูมิ 900 องศาเซลเซียส จะสลายตัวเป็นปูนขาว มักนำไปผสมในเนื้อดินปั้นผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความแข็งแรง หรือนำไปผสมน้ำเคลือบทำให้การเผาเคลือบใช้ไฟต่ำลง น้ำเคลือบมีความคงทนต่อกรด

8. **เซอร์คอน (Zircon)** มีคุณสมบัติทนความร้อนได้สูงระหว่าง 1,500 – 1,800 องศาเซลเซียส จึงมักใช้ผสมในเนื้อดินเพื่อใช้ทำวัตถุดิบไฟ ทำหรือผสมในน้ำเคลือบทำให้เป็นเคลือบสีขาวทึบแสง

9. **สารประกอบอะลูมินา (Alumina)** หมายถึงสารที่มีส่วนประกอบของอะลูมินาสูง ได้แก่ คอรัันดัม บ็อกไซต์ กิบไซต์ และไดอะทอไมต์เป็นต้น อะลูมินาเป็นสารที่ทนความร้อนได้ถึง อุณหภูมิ 2,050 องศาเซลเซียส ดังนั้นในการผลิตวัตถุดิบไฟ จึงมักนำเอาสารที่มีส่วนประกอบของอะลูมินามาผสมใช้ทำผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บวร คติวัฒน์ (2538) ศึกษาอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางในด้านของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาดและผลการดำเนินการทางด้านตลาด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และสำรวจโรงงานเซรามิกตัวอย่างจำนวน 52 โรงงานในจังหวัดลำปาง และแบ่งการศึกษาโรงงานออกเป็น 4 กลุ่มตามขนาดของเงินทุน แรงแม่ของเครื่องจักรและจำนวนแรงงาน ผลการศึกษาทางด้านโครงสร้างตลาด พบว่า อุตสาหกรรมทางด้านเซรามิกในจังหวัดลำปางเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้อยละ 90 เป็นโรงงานขนาดเล็ก ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันทางด้านรูปแบบในทุกกลุ่มโรงงาน แต่ก็มีมีความแตกต่างกันทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการแข่งขันภายในแต่ละกลุ่มโรงงานค่อนข้างสูงและเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างน้อยในระหว่างกลุ่มโรงงาน การวัดการกระจุกตัวในรูปของเงินทุนและยอดขายโดยอาศัย concentration ratio ของหน่วยธุรกิจ ผลปรากฏว่า ไม่ว่าจะวัดโดยเงินทุนหรือยอดขายต่างก็ให้ค่าการกระจุกตัวในระดับที่ไม่สูงมากนัก และมีการเคลื่อนไหวของค่าดัชนีไปในทิศทางเดียวกัน ผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมตลาดพบว่า ทุกกลุ่มโรงงานจะมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายเอง โดยพิจารณาจากฝีมือ การออกแบบ รสนิยม

ของผู้บริโภค คุณภาพ และต้นทุนการผลิต และการศึกษาผลการดำเนินการทางการตลาด โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพทางการผลิต จากความจุที่ใช้จริงของเตาแต่ละขนาดระยะเวลาในการเผา จำนวนเชื้อเพลิงที่ใช้และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เสียหายในการเผาผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งของกลุ่มโรงงาน กลุ่มโรงงานที่มีขนาดใหญ่ มีการใช้เตาเผาที่ถี่มากขึ้น ส่วนประสิทธิภาพทางด้านราคาศึกษาโดยอาศัยแบบจำลองของ Ravallion ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับตกแต่งบ้าน ของชำร่วยและวัสดุก่อสร้าง

ฐานิกา ปัญจรัตน์ (2545) ศึกษาพัฒนาการและแนวโน้มอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง พบว่า เซรามิกของจังหวัดลำปางมีรูปแบบสินค้าที่หลากหลายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ โรงงานเซรามิก ประเภทเครื่องประดับตกแต่งเป็นโรงงานที่มีสัดส่วนมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อจำหน่ายตลาดในประเทศมากกว่าตลาดต่างประเทศ ลักษณะทำเลที่ตั้งของโรงงาน ในภาพรวมมีรูปแบบกระจุกตัวเป็นพื้นที่ต่อเนื่องกันใน 3 ตำบล คือ ตำบลชมพู ตำบลปงแสนทอง ตำบลท่าผา โรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตรจากเขตเมือง ปิจจัยที่อิทธิพลต่อทำเลที่ตั้งโรงงาน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพื้นที่กว้างและความสะดวกในการขนส่งเป็นหลัก อุตสาหกรรมเซรามิกลำปางเกี่ยวข้องกับปัญหา 3 ด้าน คือ ความเคยชินของผู้ประกอบการในการผลิตรูปแบบเดิม ทำให้เกิดปัญหาด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า การจัดการที่ไม่เป็นระบบ จึงเป็นอุปสรรคในการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ

วิจิต เหมพรรณไพเราะ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยต่างๆที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามารถสรุปได้ คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายอย่างครบถ้วน

ศรัณย์ ทองจำรูญ (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหิน และทรายของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.28 ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.23



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved