



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์

ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF STICKER ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN BANGKOK, THAILAND

ณัช พฤษบุณยปรัท¹ และ ลีรพันธ์ วงศ์อินทวัง²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, natat.pr@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, siwo191@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ 3) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดโควตาจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัทตัวอย่างที่เคยซื้อสติ๊กเกอร์จำนวน 200 ราย และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เคยซื้อสติ๊กเกอร์และไม่ได้เป็นลูกค้าของบริษัทตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครอีกจำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,000-20,000 บาท มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ลักษณะกิจการผลิตสินค้า และมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ความสัมพันธ์, สติ๊กเกอร์, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



ABSTRACT

Marketing mix factors influencing the purchasing decision of stickers on small and medium enterprises in Bangkok, Thailand. Research objective aims to 1) Learning the purchasing decision of stickers on small and medium enterprises. 2) Learning marketing mix factors influencing the purchasing decision of stickers on small and medium enterprises. 3) Learning relationship of marketing mix factors with the purchasing decision of stickers on small and medium enterprises. Sample group for this research consisted of 400 small and medium enterprises. Non-Probability Sampling was used to determine quota of 200 small and medium enterprises which are current customers of sample company who were purchase stickers and 200 small and medium enterprises which are not current customers of sample company who were purchase stickers around Bangkok, Thailand. Research tool was questionnaire using statistical analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Linear Regression was used to test association. Descriptive analysis indicates that respondent profile (of highest percentage) consisted of male, 30 - 40 years old, bachelor degree graduate, THB10,000 - 20,000 (USD300 to 600) as average income. Business type is company limited. The category is production. And employ less than 25 workers. Sample group purchases stickers by its value if it can make the product more valuable which they find the printing house on the internet. However, the stickers are good quality as required and they will buy the stickers with aftersales service such free printer repair and will repeat purchase if they pleased by aftersales services. Small and medium enterprises have the most important purchasing decision in overall. Results reveal that product factor exerts greatest influence on purchasing decision, followed by price, and promotion. But place factors are not influence purchasing decision.

Keywords: Marketing mix factors, purchasing decision, relationship, stickers, small and medium enterprises

1. บทนำ

สติ๊กเกอร์เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่นับรวมกับอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ จากรายงานของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในปี 2559 พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ มีมูลค่าตลาดกว่า 300,000 ล้านบาท แบ่งเป็นอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ 120,000 ล้านบาท และบรรจุภัณฑ์ 180,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560, น. 5)

สติ๊กเกอร์เป็นทับศัพท์ที่หมายถึง ภาพหรือตัวหนังสือบนแผ่นกระดาษ เป็นต้น ที่ด้านหลังฉาบกาวไว้สำหรับลอกแล้วแปะลงบนวัสดุอื่น ๆ หรือ รูปลอก หากตรงกับภาษาไทยที่สุดคือ ฉลาก หมายถึง สิ่งเช่นตัว ตัว หรือ แผ่นกระดาษเล็ก ๆ เป็นต้น, ป้ายบอกชื่อยา ใช้ปิดขวดยารักษาโรค เรียกว่า ฉลากยา, หรือ ฉลาก, และ รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใด ๆ ที่แสดงไว้ที่ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุสินค้า เช่น ฉลากยา ฉลากเครื่องสำอาง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

การใช้งานสติ๊กเกอร์สามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ สติ๊กเกอร์สำหรับงานพิมพ์ที่เมื่อพิมพ์เสร็จแล้วนำไปใช้งานภายนอก (External Application) เช่น สติ๊กเกอร์รูปภาพโฆษณา



กลางแจ้งติดบริเวณกระจก และสติ๊กเกอร์สำหรับงานพิมพ์ที่เมื่อพิมพ์เสร็จแล้วนำไปใช้งานภายใน (Internal Application)

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมสติ๊กเกอร์ในประเทศไทยได้มีมาประมาณ 20 ปี โดยเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อรองรับธุรกิจของตนเอง ในระยะเริ่มแรกสินค้าที่ผลิตได้จะมีคุณภาพต่ำและไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดจึงได้เกิดมีผู้นำสินค้าที่มีคุณภาพดีเข้ามาจากต่างประเทศ เมื่อตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดมีผู้ลงทุนจากประเทศไต้หวันเข้ามาร่วมลงทุนกับนักธุรกิจไทยก่อตั้งเป็นผู้ผลิตสติ๊กเกอร์รายแรกที่มีคุณภาพดี และมีผู้ผลิตมากมายเข้ามาลงทุนและจุดเปลี่ยนที่สำคัญของธุรกิจนี้คือการที่บริษัทข้ามชาติทางด้านสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น P&G, Unilever และ Colgate ใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกอันหมายถึง การบริโภคสินค้าสติ๊กเกอร์จะมีเพิ่มมากขึ้นโดยอัตโนมัติ ทำให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ ๆ เข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้ (เกียรติชัย แสงอรุณ, 2550)

ตลาดของสติ๊กเกอร์ในขั้นตอนการพิมพ์ เป็นสติ๊กเกอร์ที่ผลิตจากการนำสติ๊กเกอร์ไปแปรรูปคือเข้าสู่กระบวนการพิมพ์ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย อาทิ กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการนำไปใช้ภายใน เป็นการติดเพื่อเป็นป้าย เป็นฉลาก หรือเป็นการปิดบนบรรจุภัณฑ์ทดแทนการพิมพ์กล่องหรือขวด เป็นต้น

บริษัทตัวอย่าง เป็นผู้ให้บริการด้าน AUTO ID System อาทิ จำหน่ายเครื่องพิมพ์บาร์โค้ด เครื่องสแกนบาร์โค้ด หมึกพิมพ์สำหรับเครื่องพิมพ์บาร์โค้ด และสติ๊กเกอร์ โดยมีโรงงานผลิตสติ๊กเกอร์เป็นของตนเอง ผลิตสติ๊กเกอร์และให้บริการกับลูกค้าธุรกิจหรือที่เรียกว่า B2B โดยมีสัดส่วนลูกค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) คิดเป็นร้อยละ 90 และลูกค้าวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Le) คิดเป็นร้อยละ 10 ในการดำเนินงานปัจจุบันนั้นบริษัทผลิตสติ๊กเกอร์ตามคำสั่งและตามแบบของลูกค้า โดยนำไปใช้ในการพิมพ์รูปภาพข้อความ เครื่องหมายการค้า และอื่น ๆ เพื่อการโฆษณา การบรรจุหีบห่อและตกแต่งผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสติ๊กเกอร์ที่ใช้ภายในเท่านั้น โดยแบ่งชนิดของสติ๊กเกอร์ได้ดังนี้ 1) สติ๊กเกอร์ชนิดกระดาษ คือ สติ๊กเกอร์ที่มีส่วนของผิวหน้าเป็นกระดาษ เช่น สติ๊กเกอร์ป้ายราคาติดตามซองขนม เป็นต้น 2) สติ๊กเกอร์ชนิดฟิล์มและพลาสติกต่าง ๆ คือ สติ๊กเกอร์ที่มีส่วนของผิวหน้าเป็นฟิล์มและพลาสติก เช่น สติ๊กเกอร์ที่ติดตามขวดน้ำ หรือ สินค้าแช่เย็น เป็นต้น 3) สติ๊กเกอร์พิเศษอื่น ๆ เช่น สติ๊กเกอร์ที่ใช้สำหรับพิมพ์บาร์โค้ด หรือ สติ๊กเกอร์ที่ใช้พิมพ์โดยความร้อนจากหัวพิมพ์ เป็นต้น 4) พลาสติกสูญญากาศ เช่น พลาสติกสูญญากาศติดแผ่นป้ายแสดงการเสียบายรถยนต์ประจำปีที่กระจกหน้ารถยนต์

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านต่าง ๆ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ตลาดสติ๊กเกอร์เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง และลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาและบริการ รวมทั้งมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเอง ธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดเล็กมีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เข้าง่ายและออกง่าย นอกจากนี้ยังมีบริษัทที่ไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเองก็สามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสมควรแก่การศึกษา รวมทั้งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มยอดขายและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันของบริษัทผู้ผลิตที่มีอยู่เดิมและผู้ลงทุนที่สนใจจะเข้ามาแข่งขันในตลาดนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด



แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy) (Kotler, 1997) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

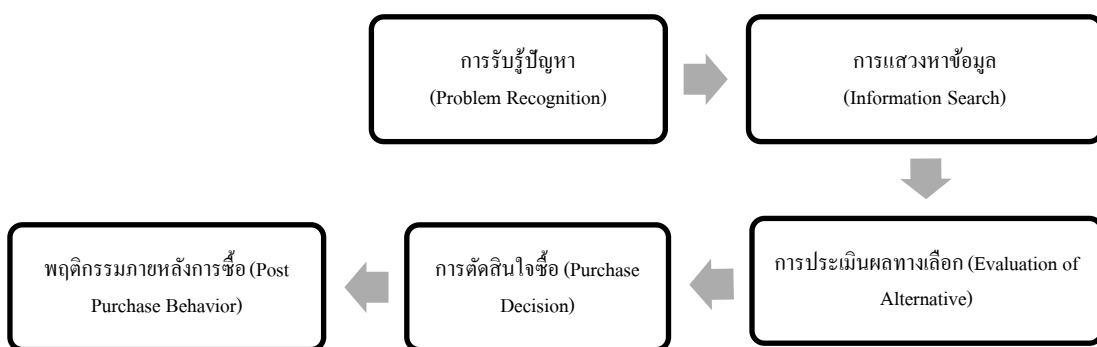
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองลูกค้าเพิ่มเติมอีก

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 19-22)

3. การจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่าย หรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 145)



รูปที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของคอตเลอร์
ที่มา: Kotler, 1997)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติชัย แสงอรุณ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน การศึกษาและตำแหน่งหน้าที่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริม



การตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านธุรกิจ ได้แก่ ทุนจดทะเบียนบริษัท และกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันให้
ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

จิตรารักษ์ วันใจ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัด
จำหน่ายยาสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยา จังหวัดเชียงราย” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยา ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย และด้าน
การส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ การเปรียบเทียบการเลือกจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการ
ร้านขายยาที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านประเภทร้านขายยาและด้านระยะเวลาเปิดกิจการใน
ภาพรวมมีระดับความสำคัญไม่มีความแตกต่างกัน

กำธร โขคะสุด (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เหล็กเส้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง บริษัท มังกรเหล็ก จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
ภาพรวมร้านค้าเห็นความสำคัญมาก ($\mu = 3.64$, $\sigma = 0.833$) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามี
ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญในระดับ
ปานกลาง การเปรียบเทียบตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และขนาดร้านค้าที่ต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อเหล็กเส้น
มาตรฐานรีดซ้ำ โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย 2-3 บริษัท และใช้เงื่อนไขการชำระเงินซื้อเงินสด มีส่วนลด 1.5% ส่วน
พฤติกรรมชำระเงินของกิจการขนาดกลางจะชำระเงินภายใน 45 วัน ไม่มีส่วนลด

กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปาน
กลาง

ศรากร สังข์โสภณ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อแผ่น
พลาสติกพีวีซี วิทยาลัยการศึกษารองานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่
ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จำนวนแรงงาน ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้แผ่นพลาสติกพีวีซี
แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมซื้อแผ่นพลาสติกพีวีซีต่างกัน กลุ่มเป้าหมายที่ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ
จำนวนแรงงาน ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้แผ่นพลาสติกพีวีซีแตกต่างกันจะมีระดับความสำคัญของส่วน
ประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ รายได้ต่อเดือน อายุการทำงาน ตำแหน่งงานแตกต่างกัน
จะมีพฤติกรรมซื้อแผ่นพลาสติกพีวีซีต่างกันและผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ รายได้ต่อเดือน อายุการทำงานแตกต่าง
กันจะมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ปณิตา มั่นทน (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือก
บริการเคลื่อนที่อุตสาหกรรมในผู้ซื้อกลุ่มอาคารธุรกิจ” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ ผลผลิตและคุณภาพ
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพให้



ความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเฉพาะบุคคลปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยภายในองค์กร ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านที่แตกต่างกัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์

3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยคำนวณจากสถิติการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2560 โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีจำนวนขึ้นทะเบียนในปี 2559 จำนวน 3,013,722 ราย โดยมีจำนวนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดจำนวน 544,476 ราย เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรตารางสุ่มของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1997) จำนวน 400 ราย การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดโควตาจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัทตัวอย่างที่เคยซื้อสติกเกอร์จำนวน 200 ราย และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เคยซื้อสติกเกอร์และไม่ได้เป็นลูกค้าของบริษัทตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครอีกจำนวน 200 ราย แล้วนำไปแจกโดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากได้มีการกำหนดเทคนิค ประชากร จัดทำแบบสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้วจากนั้นจึงออกเก็บ ข้อมูล โดยการใช้การสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากนั้นเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 6 สัปดาห์ จากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการคำนวณ โดยใช้การคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท รูปแบบธุรกิจเป็น บริษัทจำกัด ลักษณะกิจการเป็นการผลิตสินค้า การจ้างงานไม่เกิน 25 คน

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ



4.45 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82

1.3 ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ตอนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ t-test

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of Difference	
								Lower	Upper
ด้านผลิตภัณฑ์	5.020	0.026	1.119	398	0.264	0.036	0.032	-0.027	0.098
			1.105	361.961	0.270	0.036	0.032	-0.028	0.099
ด้านราคา	.038	0.846	-0.076	398	0.939	-0.003	0.040	-0.082	0.076
			-0.076	388.943	0.939	-0.003	0.040	-0.082	0.076
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.000	0.983	-1.632	398	0.103	-0.186	0.114	-0.409	0.038
			-1.635	387.647	0.103	-0.186	0.114	-0.409	0.038
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.024	0.156	0.735	398	0.463	0.029	0.040	-0.049	0.107
			0.730	373.543	0.463	0.029	0.040	-0.049	0.107

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างรูปแบบธุรกิจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of Difference	
								Lower	Upper
ด้านผลิตภัณฑ์	43.339	0.000	3.060	398	0.002	0.098	0.032	0.035	0.162
			3.390	397.987	0.001	0.098	0.029	0.041	0.156
ด้านราคา	38.512	0.000	2.927	398	0.004	0.120	0.041	0.039	0.200
			3.180	394.603	0.002	0.120	0.038	0.046	0.194



ปัจจัย	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of Difference	
								Lower	Upper
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.194	0.660	-1.153	398	0.250	-0.134	0.117	-0.364	0.095
			-1.154	325.481	0.250	-0.134	0.117	-0.364	0.095
ด้านการส่งเสริมการตลาด	40.928	0.000	3.072	398	0.002	0.123	0.040	0.044	0.202
			3.332	393.951	0.001	0.123	0.037	0.050	0.195

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ Analysis of Variance (ANOVA)

ตารางที่ 3 ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.122	3	0.707	7.408	0.000
	ภายในกลุ่ม	37.815	396	0.095		
	รวม	39.938	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.220	3	0.740	4.713	0.003
	ภายในกลุ่ม	62.178	396	0.157		
	รวม	64.398	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.102	3	0.701	0.542	0.654
	ภายในกลุ่ม	511.888	396	1.293		
	รวม	513.990	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.692	3	0.564	3.719	0.012
	ภายในกลุ่ม	60.068	396	0.152		
	รวม	61.760	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	การศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.909	4	0.477	4.956	0.001
	ภายในกลุ่ม	38.029	395	0.096		
	รวม	39.938	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.755	4	0.439	2.767	0.027
	ภายในกลุ่ม	62.642	395	0.159		



ปัจจัย	การศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	รวม	64.398	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.665	4	2.416	1.892	0.111
	ภายในกลุ่ม	504.325	395	1.277		
	รวม	513.990	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.661	4	0.665	4.446	0.002
	ภายในกลุ่ม	59.099	395	0.150		
	รวม	61.760	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	รายได้	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.520	5	0.304	3.118	0.009
	ภายในกลุ่ม	38.417	394	0.098		
	รวม	39.938	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.891	5	0.178	1.105	0.357
	ภายในกลุ่ม	63.507	394	0.161		
	รวม	64.398	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	16.886	5	3.377	2.677	0.021
	ภายในกลุ่ม	497.104	394	1.262		
	รวม	513.990	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.525	5	0.305	1.995	0.078
	ภายในกลุ่ม	60.235	394	0.153		
	รวม	61.760	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะกิจการกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	ลักษณะกิจการ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.918	3	0.306	3.105	0.027
	ภายในกลุ่ม	39.020	396	0.099		
	รวม	39.938	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.923	3	0.308	1.920	0.126
	ภายในกลุ่ม	63.474	396	0.160		
	รวม	64.398	399			
3. ด้านช่องทางการ	ระหว่างกลุ่ม	8.049	3	2.683	2.100	0.100



ปัจจัย	ลักษณะกิจการ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	505.941	396	1.278		
	รวม	513.990	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.320	3	0.440	2.882	0.036
	ภายในกลุ่ม	60.440	396	0.153		
	รวม	61.760	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกิจการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์หาความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรทั้ง 3 ร่วมกันพยากรณ์ผลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 13.1 ($R^2 = 0.131$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEE) 0.57

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรทั้ง 2 ร่วมกันพยากรณ์ผลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 8.9 ($R^2 = 0.089$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEE) 1.24

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรทั้ง 3 ร่วมกันพยากรณ์ผลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 39.8 ($R^2 = 0.398$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEE) 0.32

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยตัวแปรทั้ง 2 ร่วมกันพยากรณ์ผลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 7.9 ($R^2 = 0.079$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEE) 0.84

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรนี้พยากรณ์ผลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 2.9 ($R^2 = 0.029$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEE) 0.22



ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์โดยรวม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
ค่าคงที่	1.767	0.244	7.231	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.597	0.049	12.096	0.000
ด้านราคา	-0.059	0.022	-2.613	0.009
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.046	0.040	1.671	0.095
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.052	0.017	3.049	0.002
R = 0.363 R ² = 0.132 SEE = 0.56 F = 60.492 Sig = 0.000				

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรนี้พยากรณ์ผลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 13.2 (R² = 0.132) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEE) 0.56

5. การอภิปรายผล

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสติกเกอร์เพราะสติกเกอร์ทำให้สินค้าหรือบริการมีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยค้นหาผู้ผลิตสติกเกอร์จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด นอกจากนี้จะตัดสินใจซื้อสติกเกอร์เพราะสติกเกอร์มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ โดยจะซื้อกับบริษัท ห้าง ร้าน ที่มีบริการหลังการขาย เช่น ฟรีค่าซ่อมบำรุงเครื่องพิมพ์ และจะซื้อสติกเกอร์ที่บริษัท ห้าง ร้านเดิมอีก หากพอใจในบริการหลังการขาย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ แบ่งตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์โดยรวม โดยปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์โดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ ทั้งนี้เนื่องมาจากสติกเกอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำไปปิดเพื่อประกอบกับสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์อื่น เช่น กล่อง ขวด ทำให้ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความสวยงาม คมชัด ความถูกต้องของข้อความ และประหยัดเวลาในการบรรจุหีบห่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิศา มั่นทน (2552) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และสอดคล้องกับข้อกำหนด เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการมากที่สุด

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อจะมีความรู้เรื่องสติกเกอร์ไม่มากนักน้อย การมีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้ในการเสนอขาย และหากให้ความรู้เรื่องสติกเกอร์แก่ผู้ซื้อจะเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อมากขึ้น นอกจากนี้การลดราคาเองก็มีการตอบรับที่ดี แต่ใช้กับผู้ซื้อบางรายไม่ได้เพราะผู้ซื้อต้องระบุตราสินค้าเท่านั้น สอดคล้องกับ จิตรภรณ์ วันใจ (2548) ที่พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญ



กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นที่น่าพอใจ

- ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตสติกเกอร์หรือโรงพิมพ์เพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันเรื่องราคาสูง ทำให้ราคาสติกเกอร์ในปัจจุบันมีราคาที่เหมาะสมมากขึ้น และถูกกว่าบรรษัทประเภทอื่นบางประเภท และผู้ซื้อมักจะตัดสินใจซื้อสติกเกอร์จากผู้ขายที่มีราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น สอดคล้องกับ กำธร โชคะสุต (2549) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าคู่แข่ง การแจ้งลดราคาได้เร็วกว่าคู่แข่ง และให้ส่วนลดการค้ำกรณที่ซื้อในปริมาณมาก และสอดคล้องกับ เกียรติชัย แสงอรุณ (2550) ที่พบว่า การมีปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสมและควรจะเน้นการขายตรงเข้าสู่โรงพิมพ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจการนำสินค้าไปใช้และช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ด้วย

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ขายสติกเกอร์ส่วนใหญ่มีบริการจัดส่งฟรี ทำให้ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องหาผู้ผลิตสติกเกอร์เอง และมีพนักงานขายเข้าไปเสนอขายให้ ความรู้กับผู้ซื้อถึงที่ ขัดแย้งกับ กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) ที่พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ การมีสินค้าที่พร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ สามารถส่งช่องทางโทรศัพท์ได้ และมีความรวดเร็วในการจัดส่ง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรนี้พยากรณ์ผลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 13.2 ($R^2 = 0.132$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEE) 0.56 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 39.8 ($R^2 = 0.398$)

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ผู้ผลิตสติกเกอร์หรือโรงพิมพ์ควรใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยผู้ผลิตสติกเกอร์หรือโรงพิมพ์ควรพัฒนาเทคนิคการพิมพ์บนสติกเกอร์เพื่อให้มีสีที่สวยงามชัดกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะกลายเป็นจุดเด่นของตนเองสามารถนำมาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ผลิตสติกเกอร์หรือโรงพิมพ์ควรพัฒนาแผนการบริหารต้นทุนเพื่อให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน และใช้ราคาที่สามารเข้าชิงส่วนแบ่งตลาดได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา การทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเรื่องความรู้ของสติกเกอร์สามารถส่งผลต่อยอดขายได้ และการลดราคายังเป็นเหตุจูงใจผู้ซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายถึงแม้จะไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม แต่ผู้ผลิตสติกเกอร์หรือโรงพิมพ์ควรมีบริการจัดส่งฟรี รวมทั้งทำการทำเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อหรือสอบถามผ่านระบบออนไลน์ได้ เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังจังหวัดอื่น เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ของ



วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด หรือภูมิภาคนั้นๆ ว่าแตกต่างหรือใกล้เคียงกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครหรือไม่ นอกจากนี้ควรมีการศึกษาศตติศาสตร์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น ศตติศาสตร์เนื้อกึ่งมันกึ่งดี้นำสนใจในการศึกษาอย่างยิ่ง เนื่องมาจากเป็นเนื้อศตติศาสตร์ที่นิยมใช้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศิริพันธ์ วงศ์อินทวัง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาโดยตลอด รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาสำเร็จได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กำธร โขชะสูตร. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้างบริษัท มังกรเหล็ก จำกัด.* (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).
กุสุมา อภิวรรณกุล. (2545). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

เกียรติชัย แสงอรุณ. (2550). *ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศตติศาสตร์ในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์).

จิตรารัตน์ วันใจ. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทย ของผู้ประกอบการร้านขายยา จังหวัดเชียงราย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).

ปณิศา มั่นทน. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคลื่อนที่บนอุตสาหกรรมในผู้ซื้อกลุ่มอาคารธุรกิจ.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

ศรากร ลังษ์โสภณ. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นพลาสติกพีวีซี กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
ศูนย์วิจัย ธนาคารกสิกรไทย. (2560, มิถุนายน). *บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ ปรับตัวไว รอดได้แน่.* สืบค้นจาก

https://www.kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/PackagingPrinting_FullPage.pdf

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2545). *กฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าทรัพย์สินถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.* สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/ABINFOCENTER2/DRAWER039/GENERAL/DATA0000/00000366.PDF>

Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.) New Jersey: Prentice-Hall, Inc.