บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษา “กลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ส่งออกไปในกลุ่มอาเซียน+6 ซึ่งประกอบด้วย 4P’s คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเพื่อทราบปัจจัยทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ยอดการส่งออกต่อปี ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า ประเภทการผลิต ประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียน+6ที่ส่งออก

การวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 365 ฉบับ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ส่งออก

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ประกอบด้วย ยอดการส่งออกต่อปี ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า ประเภทการผลิต ประเทศในกลุ่มอาเซียน+6ที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ กับระดับความสำคัญของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มพลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6ต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งวิเคราะห์และนำเสนอผลโดยใช้ค่า One-Way Analysis of Variance สำหรับตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มขึ้นไป สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้ มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะธุรกิจด้านยอดการส่งออก (ยอดการส่งออกต่อปี) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ยอดการส่งออกต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
100,000-250,000 บาท	13	3.6
250,001-500,000 บาท	8	2.2
500,001-750,000 บาท	32	8.8
750,001-1,000,000 บาท	98	26.8
มากกว่า 1,000,000 บาท	214	58.6
รวม	365	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างทั้งหมด 365 บริษัท เป็นบริษัทที่มียอดการส่งออกต่อปี มากกว่า 1,000,000 บาทมากที่สุด คือ จำนวน 214 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมา คือ 750,001-1,000,000 บาท จำนวน 98 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.8 ,500,001-750,000 บาท จำนวน 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.8 ,100,000-250,000 บาท จำนวน 13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ 250,001-500,000 บาท จำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะธุรกิจด้านระยะเวลาที่ดำเนินกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	21	5.8
6-10 ปี	55	15.1
11-15 ปี	110	30.1
16-20 ปี	70	19.2
มากกว่า 20 ปี	109	29.8
รวม	365	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างทั้งหมด 365 บริษัท เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการมา 11-15 ปีมากที่สุดคือจำนวน 110 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ มากกว่า 20 ปี จำนวน 109 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.9 ,16-20 ปี จำนวน 70 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.2 ,6-10 ปี จำนวน 55 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.1 และไม่เกิน 5 ปี จำนวน 21 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะธุรกิจด้านประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อมาขายไปผลิตภัณฑ์พลาสติก	72	19.7
โรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับต่างประเทศ	147	40.3
โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของธุรกิจ	86	23.6
อื่น ๆ (ผสมระหว่างประเภทรับจ้างกับภายใต้แบรนด์เอง)	60	16.4
รวม	365	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างทั้งหมด 365 บริษัท เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจประเภทโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับต่างประเทศมากที่สุด คือ จำนวน 147 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของธุรกิจ จำนวน 86 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.6 ,ซื้อมาขายไปผลิตภัณฑ์พลาสติก จำนวน 72 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.7 และอื่น ๆ (ผสมระหว่างประเภทรับจ้างกับภายใต้แบรนด์เอง) จำนวน 60 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะธุรกิจด้านประเภทสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์พลาสติก	133	36.4
ชิ้นส่วน/อะไหล่พลาสติก	124	34.0
บรรจุภัณฑ์พลาสติก	72	19.7
อื่น ๆ (ผสมหลายประเภท)	36	9.9
รวม	365	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างทั้งหมด 365 บริษัท เป็นบริษัทที่มีสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์พลาสติกมากที่สุด คือ จำนวน 133 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ ชิ้นส่วน/อะไหล่พลาสติก จำนวน 124 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.0 บรรจุภัณฑ์พลาสติก จำนวน 72 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.7 และอื่น ๆ (ผสมหลายประเภท) จำนวน 36 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตารางที 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะธุรกิจด้านประเภทการผลิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทการผลิต	จำนวน	ร้อยละ
การฉีดพลาสติก	133	36.4
การเป่าพลาสติก	64	17.5
การรีดพลาสติก	27	7.4
การอัดแบบพลาสติก	33	9.1
อื่น ๆ (ประเภทซื้อมาขายไป)	108	29.6
รวม	365	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างทั้งหมด 365 บริษัท เป็นบริษัทที่มีการผลิตประเภทการฉีดพลาสติกมากที่สุด คือ จำนวน 133 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ อื่นๆ (ประเภทซื้อมาขายไป) จำนวน 108 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.6 การเป่าพลาสติก จำนวน 64 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.5 การอัดแบบพลาสติก จำนวน 33 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.0 และการรีดพลาสติก จำนวน 27 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะธุรกิจด้านประเทศที่ส่งออกมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเทศที่ส่งออก	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศจีน	120	32.9
ประเทศญี่ปุ่น	77	21.2
ประเทศอินโดนีเซีย	6	1.6
ประเทศเวียดนาม	49	13.4
ประเทศอินเดีย	2	0.5
ประเทศมาเลเซีย	14	3.8
ประเทศฟิลิปปินส์	14	3.8
ประเทศสิงคโปร์	8	2.2
ประเทศออสเตรเลีย	19	5.2
ประเทศนิวซีแลนด์	5	1.4
ประเทศเกาหลีใต้	20	5.5
ประเทศลาว	11	3.0
ประเทศกัมพูชา	7	1.9
ประเทศพม่า	5	1.4
ประเทศบรูไน	8	2.2
รวม	365	100.0

หมายเหตุ. ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างทั้งหมด 365 บริษัท เป็นบริษัทที่มีการส่งออกสินค้าพลาสติกไปขายในประเทศจีนมากที่สุด คือ จำนวน 120 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 77 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.1 ประเทศเวียดนาม จำนวน 49 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.4 ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 20 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.5 ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.2 ประเทศมาเลเซียและประเทศฟิลิปปินส์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.8 ประเทศลาว จำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ประเทศสิงคโปร์และประเทศบรูไน มีจำนวนเท่ากัน คือ 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.2 ประเทศ

กัมพูชา จำนวน 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.9 ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.6 ประเทศนิวซีแลนด์และประเทศพม่า มีจำนวนเท่ากัน คือ 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.4 และประเทศอินเดีย จำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะธุรกิจด้านประเทศที่ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเทศที่ส่งออก	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ประเทศจีน	282	10.8
ประเทศญี่ปุ่น	183	7.0
ประเทศอินโดนีเซีย	193	7.4
ประเทศเวียดนาม	298	11.4
ประเทศอินเดีย	90	3.5
ประเทศมาเลเซีย	205	7.9
ประเทศฟิลิปปินส์	203	7.8
ประเทศสิงคโปร์	160	6.1
ประเทศออสเตรเลีย	160	6.1
ประเทศนิวซีแลนด์	142	5.5
ประเทศเกาหลีใต้	104	4.0
ประเทศลาว	146	5.6
ประเทศกัมพูชา	179	6.9
ประเทศพม่า	136	5.2
ประเทศบรูไน	124	4.8
รวม	2605	100.0

หมายเหตุ. ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างทั้งหมด 365 บริษัท มีการตอบทั้งหมด 2605 ครั้ง มีการส่งออกไปยังประเทศเวียดนามมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.4 ประเทศที่ส่งออกรองลงมา คือ ประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 7.9 ประเทศฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 7.0 ประเทศกัมพูชา คิดเป็นร้อยละ 6.9 ประเทศสิงคโปร์และประเทศออสเตรเลียมีจำนวนที่เลือก

เท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.1 ประเทศลาว คิดเป็นร้อยละ 5.6 ประเทศนิวซีแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ประเทศพม่า คิดเป็นร้อยละ 5.2 ประเทศบรูไน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ประเทศเกาหลีใต้ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ประเทศอินเดีย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P's)

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ "กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P's)" ของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6 ผลวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P's)

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด	$\bar{\times}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม	4.28	0.983	มากที่สุด
1.2 ความแข็งแรง ความทนทาน	4.34	0.674	มากที่สุด
1.3 อายุการใช้งาน	4.04	0.603	มาก
1.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.43	0.702	มากที่สุด
1.5 ลักษณะการใช้งาน	4.18	0.595	มาก
1.6 สีสันและขนาดของผลิตภัณฑ์	3.87	0.961	มาก
1.7 การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.27	0.810	มากที่สุด
รวม	4.20	0.413	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะกับคุณภาพ	4.09	0.728	มาก
2.2 ราคาเหมาะกับราคาในตลาด	4.07	0.685	มาก
2.3 ราคาเหมาะกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์	4.19	0.751	มาก
2.4 ระยะเวลาที่ให้สินเชื่อ	3.56	0.852	มาก
2.5 วิธีการชำระเงิน	3.90	0.821	มาก
2.6 ความสามารถในการต่อรองราคา	3.73	0.742	มาก
รวม	3.92	0.532	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด	$\bar{\times}$	SD	ระดับความสำคัญ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ระยะเวลาในการขนส่ง	3.72	1.003	มาก
3.2 ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.04	0.768	มาก
3.3 ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย	3.67	0.922	มาก
3.4 การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ในระหว่างขนส่ง	3.72	0.814	มาก
3.5 ความถูกต้องในการขนส่งผลิตภัณฑ์	4.35	0.542	มากที่สุด
รวม	3.90	0.566	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 คุณภาพการบริการหลังการขาย	4.14	0.728	มาก
4.2 ส่วนลดพิเศษ	3.64	0.781	มาก
4.3 การรับประกันผลิตภัณฑ์	3.87	0.771	มาก
4.4 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.22	0.687	มากที่สุด
4.5 โปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	3.95	0.657	มาก
รวม	3.96	0.465	มาก

จากตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6 ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ส่งออกให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ส่งออกให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.20 และในแต่ละบริษัทเน้นให้ความสำคัญของรายละเอียดย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง “ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.43 ส่วนเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมา คือ ความแข็งแรง ความทนทานของผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.34

2. ด้านราคา ที่ผู้ส่งออกให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.92 และในแต่ละบริษัทเน้นให้ความสำคัญของรายละเอียดย่อยของด้านราคาในเรื่อง “ราคา

เหมาะกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.19 ส่วนเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมา คือ ราคาเหมาะกับคุณภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 4.09

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ส่งออกให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.90 และในแต่ละบริษัทเน้นให้ความสำคัญของรายละเอียดย่อยของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง “ความถูกต้องในการขนส่งผลิตภัณฑ์” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.35 ส่วนเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ที่ค่าเฉลี่ย 4.04

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ส่งออกให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.96 และในแต่ละบริษัทเน้นให้ความสำคัญของรายละเอียดย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.22 ส่วนเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมา คือ คุณภาพการบริการหลังการขาย ที่ค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ส่งออกฯ ของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P’s)

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด	$\bar{\times}$	**SD**	**ระดับความสำคัญ**
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.413	มาก
ด้านราคา	3.92	0.532	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.566	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.465	มาก

จากตารางที่ 4.9 ที่ผู้ส่งออกให้ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.20 ซึ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.92 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับระดับความสำคัญของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มพลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6ต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P's)

วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ 6 ด้าน คือ ยอดการส่งออกต่อปี ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า ประเภทการผลิต ประเทศในกลุ่มอาเซียน+6ที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานและได้ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของธุรกิจที่มียอดการส่งออกแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาด (ยอดส่งออกต่อปี) กับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่องออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6 โดยการใช้ค่า One - Way Analysis of Variance ตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามยอดส่งออกต่อปี

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{\times}$	S.D	n	F-ratio	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
(1) 100,000-250,000 บาท	*4.03*	*0.117*	*13*		
(2) 250,001-500,000 บาท	*3.80*	*0.367*	*8*	*4.817*	*0.001*
(3) 500,001-750,000 บาท	*4.04*	*0.403*	*32*		
(4) 750,001-1,000,000 บาท	*4.19*	*0.362*	*98*		
(5) มากกว่า 1,000,000 บาท	*4.26*	*0.434*	*214*		
2. ด้านราคา					
(1) 100,000-250,000 บาท	*3.68*	*0.259*	*13*		
(2) 250,001-500,000 บาท	*3.38*	*0.384*	*8*		
(3) 500,001-750,000 บาท	*4.15*	*0.473*	*32*	*7.794*	*0.000*
(4) 750,001-1,000,000 บาท	*3.77*	*0.551*	*98*		
(5) มากกว่า 1,000,000 บาท	*4.00*	*0.516*	*214*		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{\times}$	S.D	n	F-ratio	P-Value
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
(1) 100,000-250,000 บาท	*4.57*	*0.304*	*13*		
(2) 250,001-500,000 บาท	*3.95*	*0.278*	*8*	*7.258*	*0.000*
(3) 500,001-750,000 บาท	*4.10*	*0.440*	*32*		
(4) 750,001-1,000,000 บาท	*3.78*	*0.521*	*98*		
(5) มากกว่า 1,000,000 บาท	*3.88*	*0.590*	*214*		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
(1) 100,000-250,000 บาท	3.59	0.251	*13*		
(2) 250,001-500,000 บาท	3.20	0.741	*8*	9.008	0.000
(3) 500,001-750,000 บาท	3.99	0.479	*32*		
(4) 750,001-1,000,000 บาท	3.95	0.468	*98*		
(5) มากกว่า 1,000,000 บาท	4.02	0.427	*214*		

จากผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มที่มียอดการส่งออกต่อปีที่ต่างกัน พบว่า บริษัทที่มียอดการส่งออกต่อปีต่างกันให้ความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทที่มียอดการส่งออกมากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ในขณะที่บริษัทที่มียอด 100,000-250,000 บาท ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด บริษัทที่มียอด 250,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด บริษัทที่มียอด 500,001-750,000 บาท ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และบริษัทที่มียอด 750,001-1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของธุรกิจที่มีอายุของการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุหรือระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจกับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6 โดยการใช้ค่า One - Way Analysis of Variance ตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามอายุของการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{\times}$	S.D	n	F-ratio	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
(1) ไม่เกิน 5 ปี	*4.18*	*0.347*	*21*		
(2) 6-10 ปี	*4.03*	*0.387*	*55*	*14.523*	*0.000*
(3) 11-15 ปี	*4.18*	*0.402*	*110*		
(4) 16-20 ปี	*4.03*	*0.424*	*70*		
(5) มากกว่า 20 ปี	*4.42*	*0.346*	*109*		
2. ด้านราคา					
(1) ไม่เกิน 5 ปี	*4.04*	*0.531*	*21*		
(2) 6-10 ปี	*3.74*	*0.543*	*55*	*10.164*	*0.000*
(3) 11-15 ปี	*3.74*	*0.40*	*110*		
(4) 16-20 ปี	*3.99*	*0.702*	*70*		
(5) มากกว่า 20 ปี	*4.13*	*0.567*	*109*		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
(1) ไม่เกิน 5 ปี	*4.47*	*0.318*	*21*		
(2) 6-10 ปี	*3.83*	*0.477*	*55*	*11.583*	*0.000*
(3) 11-15 ปี	*3.73*	*0.567*	*110*		
(4) 16-20 ปี	*3.81*	*0.541*	*70*		
(5) มากกว่า 20 ปี	*4.05*	*0.560*	*109*		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
(1) ไม่เกิน 5 ปี	3.76	0.592	*21*	6.714	0.000
(2) 6-10 ปี	3.74	0.556	*55*		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{\times}$	S.D	n	F-ratio	P-Value
(3) 11-15 ปี	4.05	0.431	*110*		
(4) 16-20 ปี	3.92	0.372	*70*		
(5) มากกว่า 20 ปี	4.06	0.429	*109*		

จากผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน พบว่า บริษัทที่มีอายุของการดำเนินธุรกิจต่างกันให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทที่มีอายุของการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด ในขณะที่บริษัทที่มีอายุของการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด บริษัทที่มีอายุของการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด บริษัทที่มีอายุของการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และบริษัทที่มีอายุของการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 5 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของธุรกิจที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทธุรกิจกับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่องออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6 โดยการใช้ค่า One - Way Analysis of Variance ตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจ

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{\times}$	S.D	n	F-ratio	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
(1) ซื้อมาขายไปผลิตภัณฑ์พลาสติก	*4.05*	*0.476*	*72*		
(2) โรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับต่างประเทศ	*4.14*	*0.401*	*147*	*17.639*	*0.000*
(3) โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ แบรนด์ของธุรกิจ	*4.21*	*0.356*	*86*		
(4) อื่น ๆ (ผสมระหว่างประเภทรับจ้างกับภายใต้แบรนด์เอง)	*4.51*	*0.253*	*60*		
2. ด้านราคา					
(1) ซื้อมาขายไปผลิตภัณฑ์พลาสติก	*3.70*	*0.366*	*72*		
(2) โรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับต่างประเทศ	*3.85*	*0.494*	*147*	*33.288*	*0.000*
(3) โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ แบรนด์ของธุรกิจ	*4.00*	*0.476*	*86*		
(4) อื่น ๆ (ผสมระหว่างประเภทรับจ้างกับภายใต้แบรนด์เอง)	*4.39*	*0.527*	*60*		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
(1) ซื้อมาขายไปผลิตภัณฑ์พลาสติก	*3.45*	*0.395*	*72*		
(2) โรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับต่างประเทศ	*3.90*	*0.554*	*147*	*37.540*	*0.000*
(3) โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ แบรนด์ของธุรกิจ	*3.94*	*0.521*	*86*		
(4) อื่น ๆ (ผสมระหว่างประเภทรับจ้างกับภายใต้แบรนด์เอง)	*4.37*	*0.414*	*60*		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{\times}$	S.D	n	F-ratio	P-Value
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
(1) ซื้อมาขายไปผลิตภัณฑ์พลาสติก	3.78	0.246	*72*		
(2) โรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับต่างประเทศ	3.95	0.541	*147*	6.724	0.000
(3) โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ แบรนด์ของธุรกิจ	4.02	0.446	*86*		
(4) อื่น ๆ (ผสมระหว่างประเภทรับจ้างกับภายใต้แบรนด์เอง)	4.12	0.428	*60*		

จากผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มที่มีประเภทธุรกิจที่ต่างกัน พบว่า บริษัทที่มีประเภทธุรกิจต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทที่มีประเภทธุรกิจ ซื้อมาขายไปผลิตภัณฑ์พลาสติก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ในขณะที่บริษัทที่มีประเภทธุรกิจ โรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด บริษัทที่มีประเภทธุรกิจ โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และบริษัทที่มีประเภทธุรกิจ อื่น ๆ (ผสมระหว่างประเภทรับจ้างกับภายให้ แบรนด์เอง) ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด

สมมติฐานที่ 4 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของธุรกิจที่มีประเภทสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทสินค้ากับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่องออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6 โดยการใช้ค่า One - Way Analysis of Variance ตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้า

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{\times}$	S.D	n	F-ratio	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
(1) ผลิตภัณฑ์พลาสติก	*4.29*	*0.341*	*133*		
(2) ชิ้นส่วน/อะไหล่พลาสติก	*3.96*	*0.449*	*124*	*29.311*	*0.000*
(3) บรรจุภัณฑ์พลาสติก	*4.33*	*0.327*	*72*		
(4) อื่น ๆ (ผสมหลายประเภท)	*4.46*	*0.244*	*36*		
2. ด้านราคา					
(1) ผลิตภัณฑ์พลาสติก	*4.04*	*0.615*	*133*		
(2) ชิ้นส่วน/อะไหล่พลาสติก	*3.83*	*0.531*	*124*	*4.194*	*0.006*
(3) บรรจุภัณฑ์พลาสติก	*3.84*	*0.434*	*72*		
(4) อื่น ๆ (ผสมหลายประเภท)	*3.99*	*0.222*	*36*		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
(1) ผลิตภัณฑ์พลาสติก	*4.10*	*0.628*	*133*		
(2) ชิ้นส่วน/อะไหล่พลาสติก	*3.76*	*0.533*	*124*	*14.283*	*0.000*
(3) บรรจุภัณฑ์พลาสติก	*3.68*	*0.468*	*72*		
(4) อื่น ๆ (ผสมหลายประเภท)	*4.07*	*0.234*	*36*		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
(1) ผลิตภัณฑ์พลาสติก	4.15	0.470	*133*		
(2) ชิ้นส่วน/อะไหล่พลาสติก	3.90	0.524	*124*	13.030	0.000
(3) บรรจุภัณฑ์พลาสติก	3.81	0.305	*72*		
(4) อื่น ๆ (ผสมหลายประเภท)	3.81	0.222	*36*		

จากผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มที่มีประเภทสินค้าที่ต่างกัน พบว่า บริษัทที่มีประเภทสินค้าต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทที่มีประเภทสินค้า ผลิตภัณฑ์พลาสติก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ในขณะ

ที่บริษัทที่มีประเภทสินค้า ชิ้นส่วน/อะไหล่พลาสติก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด บริษัทที่มีประเภทสินค้า บรรจุภัณฑ์พลาสติก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด และบริษัทที่มีประเภทธุรกิจ อื่น ๆ (ผสมหลายประเภท) ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

สมมติฐานที่ 5 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของธุรกิจที่มีประเภทการผลิตแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทการผลิตกับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่องออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6 โดยการใช้ค่า One - Way Analysis of Variance ตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามประเภทการผลิต

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{\times}$	S.D	n	F-ratio	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
(1) การฉีดพลาสติก	*4.19*	*0.409*	*133*		
(2) การเป่าพลาสติก	*4.27*	*0.345*	*64*	*7.853*	*0.000*
(3) การรีดพลาสติก	*4.46*	*0.175*	*27*		
(4) การอัดแบบพลาสติก	*3.91*	*0.377*	*33*		
(5) อื่น ๆ (ประเภทซื้อมาขายไป)	*4.19*	*0.455*	*108*		
2. ด้านราคา					
(1) การฉีดพลาสติก	*4.12*	*0.613*	*133*		
(2) การเป่าพลาสติก	*3.82*	*0.529*	*64*	*9.427*	*0.000*
(3) การรีดพลาสติก	*3.93*	*0.424*	*27*		
(4) การอัดแบบพลาสติก	*3.97*	*0.450*	*33*		
(5) อื่น ๆ (ประเภทซื้อมาขายไป)	*3.73*	*0.374*	*108*		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{\times}$	S.D	n	F-ratio	P-Value
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
(1) การฉีดพลาสติก	*4.20*	*0.580*	*133*		
(2) การเป่าพลาสติก	*3.82*	*0.469*	*64*	*19.201*	*0.000*
(3) การรีดพลาสติก	*3.69*	*0.386*	*27*		
(4) การอัดแบบพลาสติก	*3.80*	*0.612*	*33*		
(5) อื่น ๆ (ประเภทซื้อมาขายไป)	*3.66*	*0.455*	*108*		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
(1) การฉีดพลาสติก	4.07	0.614	*133*		
(2) การเป่าพลาสติก	4.14	0.354	*64*	10.829	0.000
(3) การรีดพลาสติก	3.71	0.256	*27*		
(4) การอัดแบบพลาสติก	3.96	0.395	*33*		
(5) อื่น ๆ (ประเภทซื้อมาขายไป)	3.79	0.237	*108*		

จากผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มที่มีประเภทการผลิตที่ต่างกัน พบว่า บริษัทที่มีประเภทการผลิตต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทที่มีประเภทการผลิต การฉีดพลาสติก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่บริษัทที่มีประเภทการผลิต การเป่าพลาสติก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด บริษัทที่มีประเภทการผลิต การรีดพลาสติก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด บริษัทที่มีประเภทการผลิต การอัดแบบพลาสติก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และบริษัทที่มีประเภทการผลิต อื่น ๆ (ประเภทซื้อมาขายไป) ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

สมมติฐานที่ 6 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของธุรกิจที่ส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน+6ที่แตกต่างกันที่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน+6ที่ส่งออกกับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6 โดยการใช้ค่า One - Way Analysis of Variance ตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามประเทศในกลุ่มอาเซียน+6ที่ส่งออก

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{\times}$	S.D	n	F-ratio	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
(1) ประเทศจีน	*4.10*	*0.422*	*120*		
(2) ประเทศญี่ปุ่น	*4.29*	*0.418*	*77*		
(3) ประเทศอินโดนีเซีย	*4.40*	*0.317*	*6*		
(4) ประเทศเวียดนาม	*4.34*	*0.379*	*49*		
(5) ประเทศอินเดีย	*4.57*	*0.000*	*2*		
(6) ประเทศมาเลเซีย	*4.01*	*0.421*	*14*		
(7) ประเทศฟิลิปปินส์	*4.47*	*0.258*	*14*	*4.913*	*0.000*
(8) ประเทศสิงคโปร์	*4.18*	*0.443*	*8*		
(9) ประเทศออสเตรเลีย	*4.18*	*0.303*	*19*		
(10) ประเทศนิวซีแลนด์	*4.46*	*0.187*	*5*		
(11) ประเทศเกาหลีใต้	*3.83*	*0.378*	*20*		
(12) ประเทศลาว	*4.29*	*0.298*	*11*		
(13) ประเทศกัมพูชา	*4.31*	*0.332*	*7*		
(14) ประเทศพม่า	*3.89*	*0.121*	*5*		
(15) ประเทศบรูไน	*4.40*	*0.194*	*8*		
2. ด้านราคา					
(1) ประเทศจีน	*3.79*	*0.492*	*120*		
(2) ประเทศญี่ปุ่น	*4.09*	*0.482*	*77*	*4.632*	*0.000*
(3) ประเทศอินโดนีเซีย	*4.17*	*0.683*	*6*		
(4) ประเทศเวียดนาม	*3.67*	*0.516*	*49*		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{\times}$	S.D	n	F-ratio	P-Value
(5) ประเทศอินเดีย	*3.83*	*0.000*	*2*		
(6) ประเทศมาเลเซีย	*3.72*	*0.651*	*14*		
(7) ประเทศฟิลิปปินส์	*4.03*	*0.416*	*14*		
(8) ประเทศสิงคโปร์	*4.06*	*0.623*	*8*		
(9) ประเทศออสเตรเลีย	*4.10*	*0.459*	*19*		
(10) ประเทศนิวซีแลนด์	*4.40*	*0.548*	*5*		
2. ด้านราคา					
(11) ประเทศเกาหลีใต้	*3.86*	*0.317*	*20*		
(12) ประเทศลาว	*4.59*	*0.202*	*11*		
(13) ประเทศกัมพูชา	*4.22*	*0.614*	*7*		
(14) ประเทศพม่า	*4.10*	*0.822*	*5*		
(15) ประเทศบรูไน	*4.00*	*0.616*	*8*		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
(1) ประเทศจีน	*3.75*	*0.584*	*120*		
(2) ประเทศญี่ปุ่น	*3.94*	*0.582*	*77*		
(3) ประเทศอินโดนีเซีย	*4.53*	*0.413*	*6*		
(4) ประเทศเวียดนาม	*3.72*	*0.476*	*49*		
(5) ประเทศอินเดีย	*4.80*	*0.000*	*2*		
(6) ประเทศมาเลเซีย	*4.26*	*0.440*	*14*		
(7) ประเทศฟิลิปปินส์	*4.03*	*0.367*	*14*	*4.469*	*0.000*
(8) ประเทศสิงคโปร์	*3.98*	*0.580*	*8*		
(9) ประเทศออสเตรเลีย	*4.13*	*0.495*	*19*		
(10) ประเทศนิวซีแลนด์	*4.32*	*0.438*	*5*		
(11) ประเทศเกาหลีใต้	*3.61*	*0.461*	*20*		
(12) ประเทศลาว	*4.20*	*0.346*	*11*		
(13) ประเทศกัมพูชา	*4.37*	*0.535*	*7*		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{\times}$	S.D	n	F-ratio	P-Value
(14) ประเทศพม่า	*4.32*	*0.438*	*5*		
(15) ประเทศบรูไน	*4.05*	*0.463*	*8*		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
(1) ประเทศจีน	*3.91*	*0.471*	*120*		
(2) ประเทศญี่ปุ่น	*4.04*	*0.438*	*77*		
(3) ประเทศอินโดนีเซีย	*3.80*	*0.620*	*6*		
(4) ประเทศเวียดนาม	*3.88*	*0.472*	*49*		
(5) ประเทศอินเดีย	*4.00*	*0.000*	*2*	*3.559*	*0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
(6) ประเทศมาเลเซีย	*3.51*	*0.743*	*14*		
(7) ประเทศฟิลิปปินส์	*4.13*	*0.289*	*14*		
(8) ประเทศสิงคโปร์	*4.08*	*0.337*	*8*		
(9) ประเทศออสเตรเลีย	*4.17*	*0.307*	*19*		
(10) ประเทศนิวซีแลนด์	*4.24*	*0.329*	*5*		
(11) ประเทศเกาหลีใต้	*3.81*	*0.220*	*20*		
(12) ประเทศลาว	*4.06*	*0.284*	*11*		
(13) ประเทศกัมพูชา	*3.83*	*0.535*	*7*		
(14) ประเทศพม่า	*4.12*	*0.438*	*5*		
(15) ประเทศบรูไน	*4.60*	*0.000*	*8*		

จากผลการทดสอบความแตกต่างของประเทศในกลุ่มอาเซียน+6ที่ส่งออก พบว่า บริษัทที่ส่งออกไปยังประเทศต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทที่มีประเทศที่ส่งออกในกลุ่มอาเซียน ประเทศจีน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ในขณะที่บริษัทที่มีประเทศที่ส่งออกในกลุ่มอาเซียน ประเทศญี่ปุ่น ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด บริษัทที่มีประเทศที่ส่งออกในกลุ่มอาเซียน

ประเทศอินโดนีเซีย ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด บริษัทที่มีประเทศที่ส่งออกในกลุ่มอาเซียน ประเทศเวียดนาม ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด บริษัทที่มีประเทศที่ส่งออกในกลุ่มอาเซียน ประเทศอินเดีย ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด บริษัทที่มีประเทศที่ส่งออกในกลุ่มอาเซียน ประเทศมาเลเซีย ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่บริษัทที่มีประเทศที่ส่งออกในกลุ่มอาเซียน ประเทศฟิลิปปินส์ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด บริษัทที่มีประเทศที่ส่งออกในกลุ่มอาเซียน ประเทศสิงคโปร์ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด บริษัทที่มีประเทศที่ส่งออกในกลุ่มอาเซียน ประเทศออสเตรเลีย ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด บริษัทที่มีประเทศที่ส่งออกในกลุ่มอาเซียน ประเทศนิวซีแลนด์ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด บริษัทที่มีประเทศที่ส่งออกในกลุ่มอาเซียน ประเทศเกาหลีใต้ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด บริษัทที่มีประเทศที่ส่งออกในกลุ่มอาเซียน ประเทศลาว ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด บริษัทที่มีประเทศที่ส่งออกในกลุ่มอาเซียน ประเทศกัมพูชา ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด บริษัทที่มีประเทศที่ส่งออกในกลุ่มอาเซียน ประเทศพม่า ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด บริษัทที่มีประเทศที่ส่งออกในกลุ่มอาเซียน ประเทศบรูไน ให้ความสำคัญต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด