

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

นางศรัญญา ตีจะนา

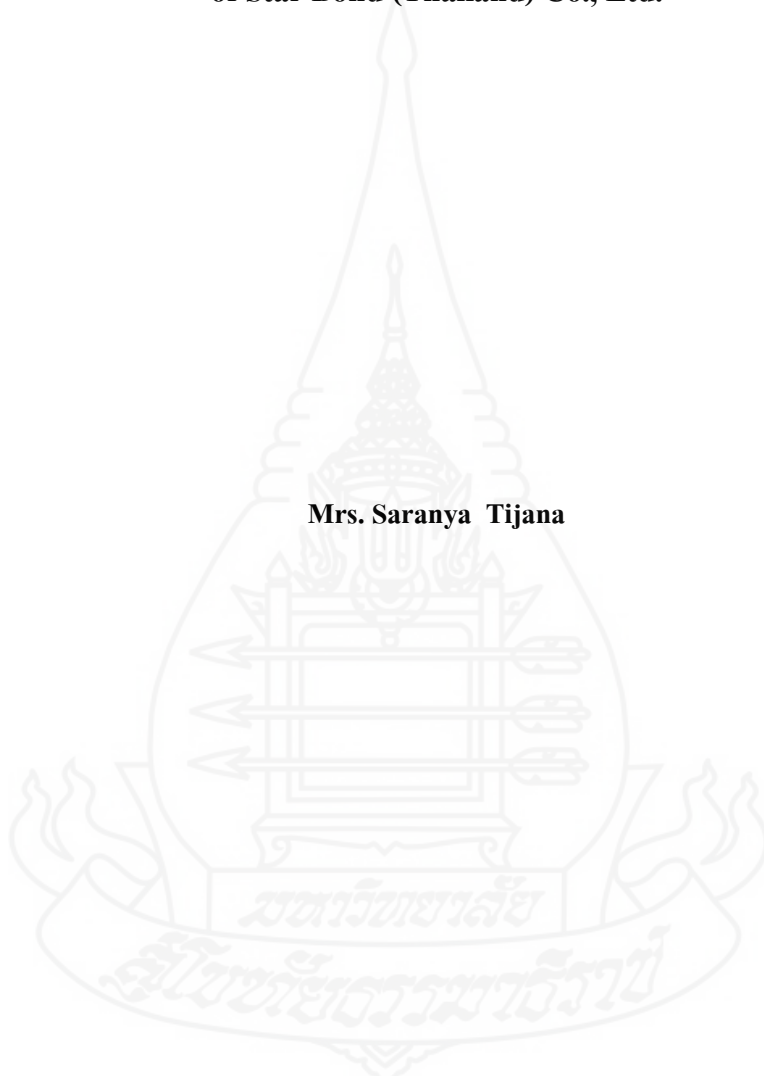


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decision of Products
of Star Bond (Thailand) Co., Ltd.**

Mrs. Saranya Tijana



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บึงจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางศรัญญา ดิจะนา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

กรรมการ

(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้ศึกษา นางศรัญญา ดิจะนา **รหัสนักศึกษา** 2623003320 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ **ปีการศึกษา** 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด 2) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด 3) เปรียบเทียบปริมาณการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอกเรน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดประสงค์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี กลุ่มเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 100,000 บาท สรุปผลการศึกษาได้ว่า 1) พฤติกรรมของลูกค้าจะสนใจสินค้าผลิตภัณฑ์กาวชอลเวนท์มากที่สุด ปริมาณที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 12.9425 ตัน ประเภทของธุรกิจที่นำสินค้าไปใช้ส่วนใหญ่ คือ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ คุณภาพสินค้าที่สม่ำเสมอ ข้อมูลเพิ่มเติมที่ทำการตัดสินใจซื้อคือ ฝ่ายขายนำผลิตภัณฑ์เข้ามาแนะนำเสนอ ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 3-5 สัปดาห์ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้มีปริมาณการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อของสินค้าส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อ

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ บริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decision of Products of Star Bond (Thailand) Co., Ltd.

Author: Mrs. Saranya Tijana; **ID:** 2623003320;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Achara Cheewatragoongit, Associate Professor;

Academic year: 2021

Abstract

This study aimed to 1) study the customer purchasing behavior of the products from Star Bond (Thailand) Co., Ltd.; 2) study the level of marketing mix factors affecting the purchase decision of the Star Bond products; 3) compare the purchasing quantity of the Star Bond products which classified by personal factors; and 4) study marketing mix factors influencing the purchased quantity of the Star Bond products.

This study was quantitative research. The population used in studying includes the persons who had purchased products from Star Bond (Thailand) Co., Ltd. The definite number of populations was unknown. The sample size was defined by Cochran's Formula and the total number of samples was acquired for 400 persons and used purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistical analysis was Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Linear Regression.

The findings demonstrated that the most customers were female aged between 20-30 years, with the highest educational level of Bachelor's degree, private employees, and average monthly income of more than 100,000 Baht. In summary, the findings indicated that 1) the customer behavior was the most interest on solvent-based adhesive products. The average annual purchase quantity was 12.9425 tons, and most business types that has used the products were the leather industry. The reason to buy was mostly for product quality. The additional information for purchase decision was the product presentation from the sales department. The purchase decision duration was 3-5 weeks; 2) marketing mix factors affecting the purchase decision of the Company's products in overall were at the highest level; 3) the different sex, age, educational level, and occupation resulted in the different purchased quantity at the significance level of 0.05; and 4) the product, price, and distribution channel factors influenced the purchased quantity of products. The marketing promotion factor did not affect the purchased quantity.

Keywords: Marketing Mix Factor, Purchase Decision, Star Bond (Thailand) Co., Ltd.

กิตติกรรมประกาศ

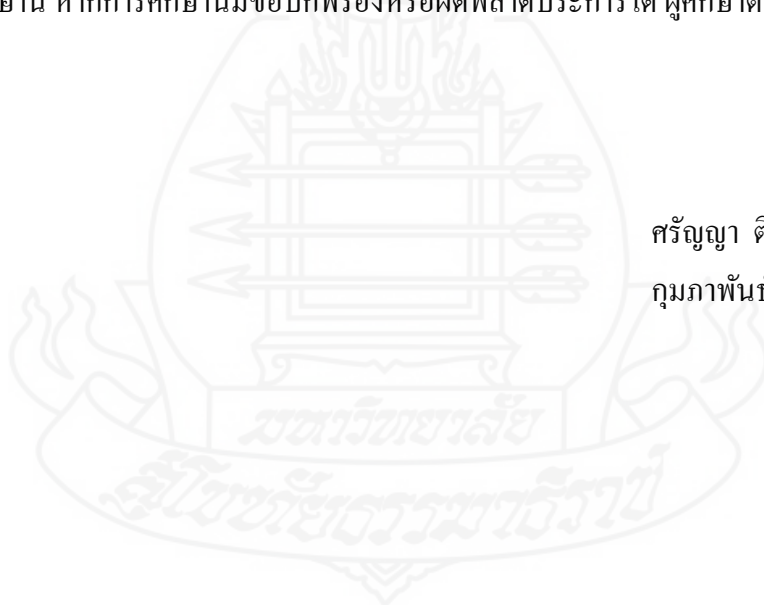
การศึกษาชั้นคว่ำอิสระนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ บรรลุผลตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ และอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ กรรมการสอบการศึกษาชั้นคว่ำอิสระที่ให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงการชี้แนวทางและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษาชั้นคว่ำอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษานี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญในการดำเนินงาน มาโดยตลอด

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาชั้นคว่ำอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่ให้ความสนใจในการศึกษานี้ หากการศึกษานี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ศรัณญา ดิจะนา

กุมภาพันธ์ 2565



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานในการศึกษา	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	19
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	38
ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทสตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	44
ผลการเปรียบเทียบปริมาณการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	49
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้า ของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	64
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปการศึกษา	67
อภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	74
ก แบบสอบถาม	75
ข ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง	81
ประวัติผู้ศึกษา	84

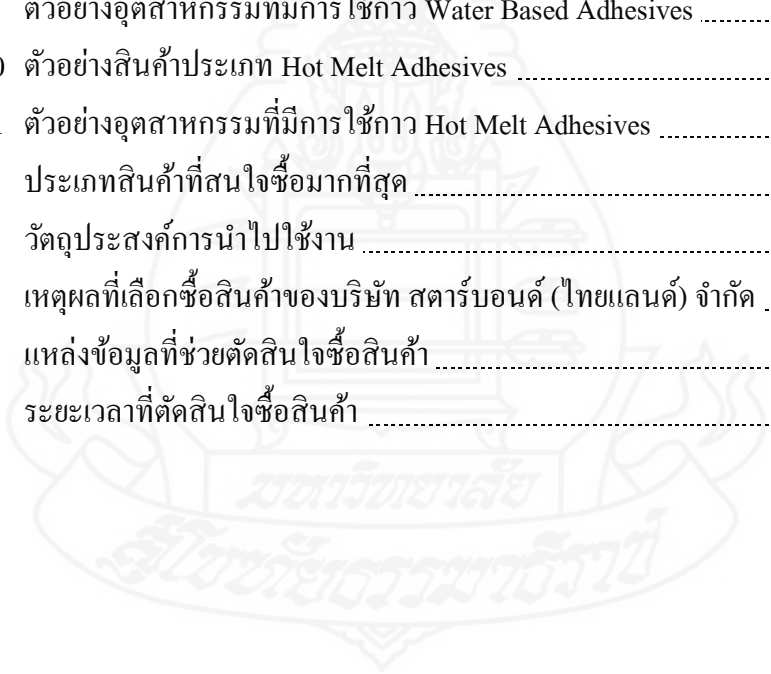


สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (6Ws และ 1H)	10
ตารางที่ 2.2	ตัวแปรส่วนประสมการตลาด	20
ตารางที่ 3.1	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	35
ตารางที่ 4.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	38
ตารางที่ 4.2	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า	45
ตารางที่ 4.3	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า	46
ตารางที่ 4.4	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า	47
ตารางที่ 4.5	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า	48
ตารางที่ 4.6	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้	49
ตารางที่ 4.7	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อประเภทสินค้าที่สนใจซื้อมากที่สุด	52
ตารางที่ 4.8	เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า	54
ตารางที่ 4.9	เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อแหล่งข้อมูลที่ช่วยตัดสินใจซื้อ	57
ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ	59
ตารางที่ 4.11	การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศต่อปริมาณการซื้อ	61
ตารางที่ 4.12	การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุต่อปริมาณการซื้อ	62
ตารางที่ 4.13	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อปริมาณการซื้อ	62
ตารางที่ 4.14	การเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทอาชีพต่อปริมาณการซื้อ	63
ตารางที่ 4.15	การเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อปริมาณการซื้อ	63
ตารางที่ 4.16	ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ภาพที่ 2.2 อิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ภาพที่ 2.3 สำนักงานใหญ่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร	24
ภาพที่ 2.4 โรงงานผลิต จังหวัดชลบุรี	24
ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	26
ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างสินค้าประเภท Solvent Base Adhesive	27
ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างอุตสาหกรรมที่มีการใช้กาว Solvent Based Adhesives	27
ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างสินค้าประเภท Water Based Adhesives	28
ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างอุตสาหกรรมที่มีการใช้กาว Water Based Adhesives	28
ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างสินค้าประเภท Hot Melt Adhesives	29
ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างอุตสาหกรรมที่มีการใช้กาว Hot Melt Adhesives	29
ภาพที่ 4.1 ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อมากที่สุด	40
ภาพที่ 4.2 วัตถุประสงค์การนำไปใช้งาน	41
ภาพที่ 4.3 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	42
ภาพที่ 4.4 แหล่งข้อมูลที่ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า	43
ภาพที่ 4.5 ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	44



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาวเป็นสารชนิดหนึ่งซึ่งใช้ยึดพื้นผิว 2 ชั้น หรือมากกว่าเข้าหากัน ส่วนมากแล้วจะเป็นการยึดติดแบบถาวร แล้วในบางครั้งการยึดติดนี้สามารถรับแรงได้ การใช้กาวจึงเป็นเทคนิคหนึ่งในการยึดติดวัสดุต่างเข้าด้วยกันที่มีประสิทธิภาพและสามารถใช้แทนวิธีการยึดติดแบบที่เคยทำกันมาเช่น การยิงรีเวท การเชื่อม และการใช้เครื่องกลวิธีอื่นๆ (กิจชัย จิตขจรวานิช, 2550)

สำหรับโรงงานที่ผลิตกาวเป็นอุตสาหกรรมครั้งแรกในโลก ตั้งขึ้นในประเทศฮอลแลนด์ ในปี 1690 ส่วนในอเมริกามีโรงงานกาวครั้งแรกชื่อว่า American Glue Company ตั้งอยู่ในเมืองบอสตัน ในปี 1808 จวบจนกระทั่งคริสต์ศตวรรษที่ 20 การพัฒนาอย่างจริงจังจึงได้เริ่มขึ้น จากกาวที่มาจากธรรมชาติเพียงอย่างเดียว จนถึงกาวที่ได้จากสารสังเคราะห์ต่างๆ เช่น สารโพลีเมอร์ต่างๆ

บริษัทสตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทผลิตกาวอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ภายในระยะ 20 ปี เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและสามารถขยายตลาดของกาวอุตสาหกรรมในวงกว้างได้มากขึ้น โรงงานผลิตกาวอุตสาหกรรมตั้งอยู่ที่จังหวัดชลบุรี บนพื้นที่ 16 ไร่ ประกอบไปด้วยอาคารสำหรับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ ตัวโรงงานและโกดังสินค้า ปัจจุบันมีกำลังการผลิตสินค้าอยู่ที่มากกว่า 600 ตันต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม แยกตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์กาว Solvent (Solvent Based Adhesive) เป็นกาวที่อยู่ในสถานะของเหลว ใช้ตัวทำละลายประเภท Solvent ในกลุ่มของน้ำมันหรือทินเนอร์ เป็นตัวทำละลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ ทั่วไปในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง รองเท้า ตกแต่งยานยนต์ ก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ และงานไม้ทั่วไป เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์กาวน้ำ (Water Based Adhesive) เป็นผลิตภัณฑ์กาวสังเคราะห์และใช้น้ำเป็นตัวทำละลาย ทำให้กาว มีสภาพเป็นของเหลว ใช้งานง่าย และเหมาะกับชิ้นงานที่หลากหลาย เช่น กระดาษ แผ่นฟอยล์ แก้ว แผ่น PVC และโลหะ ผลิตภัณฑ์กาวน้ำสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ บรรจุภัณฑ์ พรม งานไม้ ฉลากลึงสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt (Hot Melt Adhesive) หรือ “กาวร้อน” เป็นกาวที่มีคุณลักษณะเป็นของแข็ง โดยเมื่อต้องการใช้งานจะต้องนำกาว Hot Melt ไปผ่านความร้อนด้วยเครื่องจักร เพื่อให้กาวละลายกลายเป็น ของเหลว เมื่อเนื้อกาวเย็นตัวลง จะยึดติดวัสดุ 2 ชิ้นเข้าด้วยกัน ผลิตภัณฑ์กาว Hot Melt เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ในหลาย อุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และงานไม้ทั่วไป อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ สีนํ้าเชื่อมมาขายไป และการจำหน่ายสารเคมีชนิดต่างๆ เช่น นํ้ายารองพื้น นํ้ายาทำความสะอาด สะอาด เคมีอาหาร นํ้ายาเช็ดล้าง นํ้ายาทำความสะอาดพื้นผิววัสดุ เคมีเช็ดคราบกาวและสิ่งสกปรก และขี้ผึ้ง เคลือบผิว เป็นต้น

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะเป็นลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้กาวอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ผลิตกาวอุตสาหกรรมที่มีมากกว่า 100 แห่ง ส่งผลให้ในสถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ประสบปัญหาจำนวนผู้ผลิตกาวอุตสาหกรรมที่เพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่มีอยู่ประมาณ 20% ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงปัญหาภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ถดถอยลง เกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ส่งผลกระทบต่อราคาต้นทุนที่ใช้ในการผลิต ทั้งต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนการขนส่งเพิ่มสูงมากขึ้น บริษัทจึงต้องยอมเสี่ยงในการนำวัตถุดิบเข้ามา Stock ไว้เป็นจำนวนมากๆ เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งลง ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีราคาถูกแต่ประสิทธิภาพในการใช้งานที่ไม่เปลี่ยนแปลง คุณภาพดีคงเดิม จากการศึกษาวิจัยได้ทำงานอยู่ที่บริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและปริมาณการซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปช่วยพัฒนาการขาย กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ หรือพัฒนาปัจจัยด้านอื่นๆ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทสตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

2.3 เพื่อเปรียบเทียบปริมาณการซื้อขายสินค้าของลูกค้าบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อขายสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มเติมให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.2.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.2.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ดังนี้

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ซื้อสินค้า

6.2 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ประกอบไปด้วย

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ขายอยู่ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ มีความหลากหลายของชนิดสินค้า

6.2.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่แสดงออกมาในรูปแบบจำนวนเงิน

6.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกที่สุด

6.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า

6.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการในการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์การนำไปใช้งาน ประเภทของสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลที่ถูกคัดัดสนใจเลือกซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และปริมาณสินค้าที่ซื้อ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

7.2 ผู้บริหารของบริษัท ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแล้วนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขาย หรือกำหนดกลยุทธ์การขายด้านต่างๆ

7.3 สำหรับผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการศึกษาโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานศึกษา เพื่อให้ประกอบการทำงานและเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทสตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์)” โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทลายใจหรือเคาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกเล่าเป็นตอนๆ ดังนี้

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชูชัย สมิทธิไกร (2554, น. 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553, น. 10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2553, น. 90) ใช้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของตัวบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกที่เข้ามากระทบความรู้สึก ความสอดคล้องกันของความเห็นเฉพาะของตัวบุคคลกับสิ่งกระตุ้นภายนอกทำให้เกิดจากกระบวนการค้นหา การประเมิน การซื้อ การใช้ กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่เป้าหมายของการซื้อและการใช้ คือ การสร้างความพอใจให้กับตนเอง

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษุตานนท์ (2536, น. 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงวิธีการของบุคคล กลุ่มคน และองค์กรในการเลือก การซื้อ การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของบุคคล นอกจากนี้ยัง

เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภากร (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาดเป็นสิ่งที่จะต้องไปด้วยกัน กล่าวคือ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มีพื้นฐานมาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการกระทำ ระหว่างการกระทำ และภายหลังการกระทำ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจ นักการตลาดต้องวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และรู้เท่าทันความคิดของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและบรรลู่วัตถุประสงค์ทางการตลาด นักการตลาดเชื่อว่าความคิดของบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ดังนั้น ความคิดและความเห็นจึงมักสอดคล้องกับพฤติกรรม โดยมีเป้าหมายชัดเจนของการแสดงพฤติกรรม

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคค้นหา มีการรับรู้อย่างไร ประโยชน์อะไรที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า ขนาด แบบและอื่นๆ
- 2) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When) เป็นการค้นหว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าในวัน เวลา โอกาสหรือวาระการซื้อ มีเรื่องฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่
- 3) ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) เป็นการค้นหว่าผู้บริโภคซื้อจากแหล่งใด ใกล้บ้าน ย่านชุมชน ใกล้ที่ทำงาน ประเภทร้านค้าปลีกที่เข้าไปเลือกซื้อ เช่น ร้านโชวห่วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4) ใครคือผู้ที่ซื้อ (Who) เป็นการค้นหาว่าผู้ซื้อมีลักษณะทางประชากร เช่น อายุ รายได้ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะสมรส และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ การรับรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด และความเชื่อ ตลอดจนวิถีชีวิตของผู้ซื้อ

5) ใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับซื้อ (Whom) เป็นการค้นหาว่าการซื้อครั้งหนึ่งๆ ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ใครคือผู้ริเริ่ม ใครคือผู้ตัดสินใจ ใครคือผู้ซื้อและใครคือผู้ใช้

6) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นการค้นหาว่าอะไรคือแรงจูงใจต่อการซื้อ ตอบสนองความต้องการในด้านใด ตัดสินใจซื้อภายใต้เหตุผลหรืออารมณ์

7) การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) ผู้บริโภคใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใด ปริมาณการซื้อ ความถี่ของการซื้อ วิธีการชำระเงิน การเจรจาต่อรอง มีใครเป็นผู้ร่วมซื้อ และเดินทางไปซื้ออย่างไร



ตารางที่ 2.1 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws และ 1H)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ผลิตภัณฑ์ควบ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายนอก 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

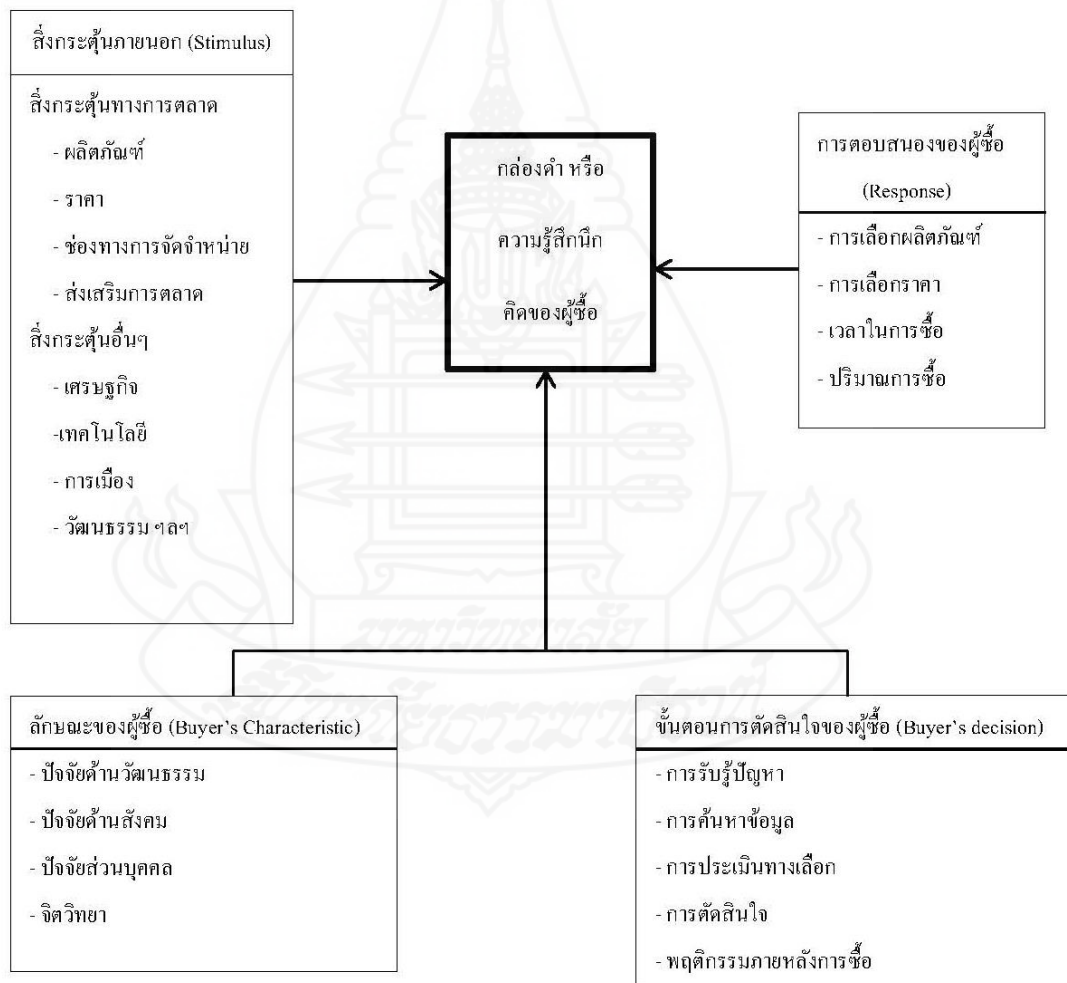
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้เริ่มใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกลางใจของปี โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ของทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546, น. 194)

1.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น ตัวแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

อาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) *สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)* นักการตลาดต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นในที่นี้จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

(1) *ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)* เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) *ด้านราคา (Price)* เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(3) *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)* เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาด

(4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)* เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

2) *สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)* เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

(1) *ด้านเศรษฐกิจ (Economic)* ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

(2) *ด้านเทคโนโลยี (Technology)* การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมใหม่ยุคปัจจุบัน

(3) *ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political)* กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี การนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น

(4) *ด้านวัฒนธรรม (Cultural)* เช่น ประเพณีคนไทยเชื่อสายจีนนิยมซื้อจิ้งไว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

1.4.2 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ดังนี้

1) *ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)* ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้น ประกอบด้วย 4 ประการ

(1) *ปัจจัยด้านวัฒนธรรม* เป็นเรื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อ

ข. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาค

ที่แตกต่างกัน

ค. ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูง

ไประดับล่าง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติกำเนิด เพื่อเป็นแนวทาง
ในส่วนแบ่งการตลาด

(2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

ก. กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ

ข. ครอบครัว โดยที่ทุกคนมีพื้นฐานมาจากครอบครัวที่ตนอยู่ ซึ่งยาก

ที่จะเปลี่ยนแปลง

ค. บทบาทและสถานะ คือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้ หรือผู้ใช้ก็ไม่มีอำนาจซื้อ

(3) ปัจจัยด้านบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ

ส่วนบุคคลด้านต่างๆ

ก. อายุ

ข. อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ

ค. รูปแบบการดำเนินชีวิต

ง. เอกลักษณะบุคคล และความคิดส่วนตัว

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ

ด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) มีขั้นตอน

ดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ

(2) การค้นหาข้อมูล เช่น แหล่งบุคคล การค้า ชุมชน

(3) การประเมินทางเลือก

(4) การตัดสินใจซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

1.4.3 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- 2) การเลือกตราสินค้า
- 3) การเลือกผู้ขาย
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่างๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (อคุลย์, 2543, น. 139)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากแรงจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย จัดรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2) ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

(2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางสังคมประกอบไปด้วย

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่าง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ข. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความเห็น และค่านิยมของบุคคลสมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อ

ค. บทบาทและสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลที่มีบทบาทและสถานะที่ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

ก. อายุ ความแตกต่างกันของอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

ข. วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละคน จะมีค่านิยม และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยเด็ก จะต่างจากพฤติกรรมการเลือกของเล่นในวัยหนุ่มสาว

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้เพื่อการจับจ่าย มีการออมสินทรัพย์หรืออำนาจในการขอยืมเงิน และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านี้ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียน ความเชื่อมั่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

(5) อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีได้คาดคิดมาก่อนว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ได้แก่

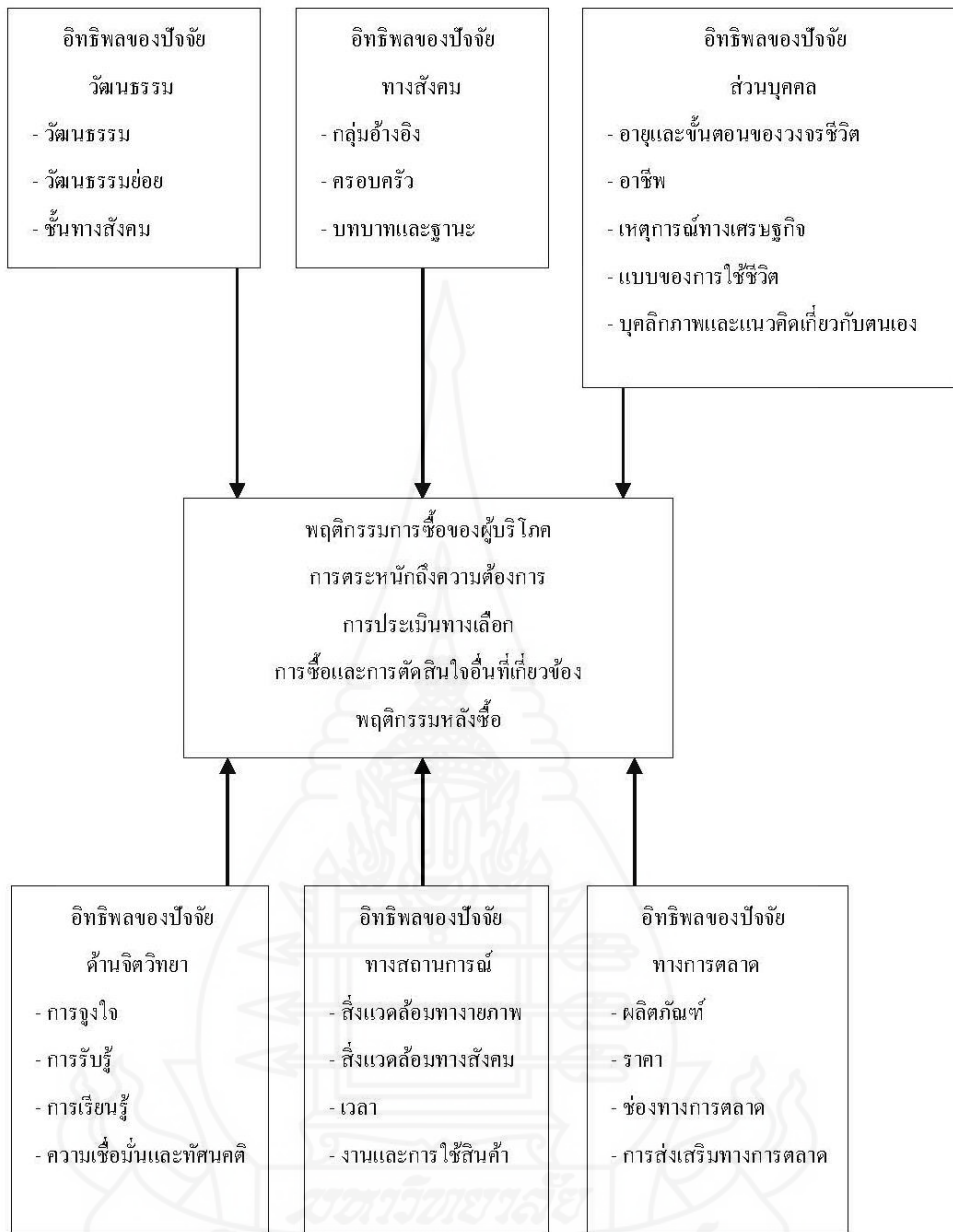
ก. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้านั้นอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

ข. สิ่งแวดล้อมสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองเป็นผู้นำ

ค. เวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าก็แตกต่างกันออกไป

ง. งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้งานจะแตกต่างกันที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น

จ. สภาวะทางอารมณ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.2 อิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: (อดุลย์, 2543)

1.6 ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

1.6.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้งสาลี ฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

2) องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

1.6.2 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านึงเป็นปราสมำเสมอ

2) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่ได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

3) ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

1.6.3 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

1) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

2) ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

1.6.4 ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจ โดยวิเคราะห์ตามประเด็นต่างๆ ดังนี้ ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ใครคือผู้ที่ซื้อ ใครคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อใด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นหัวใจสำคัญและเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง และปรับปรุงให้เหมาะสม ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลายๆ ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาดจะเป็นผู้สร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ตัวบุคคล และผลที่ได้ต่อมาคือ บุคคลที่เป็นผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการตลอดจนได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์การ เมื่อมีการผลิต การลงทุน การจ้างงานที่ดีขึ้น ประชาชนมีรายได้และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ประเทศ เศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐานค่าครองชีพเพิ่มขึ้น โดยส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึง ได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

Kotler (2003) นักการตลาดระดับโลกได้อธิบายความหมายของคำว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล โน้มน้าวความต้องการของผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 Ps” อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วีลิน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas J. David. 2012, น. 199) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร เพื่อให้เกิดความต้องการและได้รับผลประโยชน์จากการแข่งขัน ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยตัวแปรเหล่านี้มีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เข้ากับองค์กร ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ตัวแปรส่วนประสมการตลาด

สินค้า (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
คุณภาพ (Quality)	ราคาขาย (List price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)	โฆษณา (Advertising)
คุณสมบัติ (Features)	ส่วนลด (Discounts)	ความครอบคลุม (Coverage)	พนักงานขาย (Personal selling)
ตัวเลือก (Option)	ส่วนลด (Allowances)	ตำแหน่ง (Location)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
รูปแบบ (Style)	รอบชำระหนี้ (Payment periods)	คลังสินค้า (Inventory)	การแพร่ข่าว (Publicity)
ชื่อการค้า (Brand name)	ส่วนสินเชื่ (Credit items)	การขนส่ง (Transport)	
บรรจุภัณฑ์ (Package)			
ขนาด (Size)			
บริการ (Services)			
การรับประกัน (Warranties)			
ผลตอบแทน (Returns)			

ที่มา: Kotler, Philip. 2003, น. 16

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรหรือธุรกิจต้องมีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัว ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นกับการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นถึงการสร้างความพอใจ ให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก มีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานไว้ที่ฉลากครบถ้วนสมบูรณ์ บรรจุภัณฑ์มีความน่าใช้งาน มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากพบว่าสินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่กำหนดหรือชำรุดเสียหายหรือสินค้าหมดอายุเนื่องจากการจัดเก็บที่ลูกค้า การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ

2.2.2 ราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

ธุรกิจจะต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือต้องการขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขนานนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าบริษัทอื่น หากให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับ สามารถต่อรองราคาได้เมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน เป็นต้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2) การแข่งขัน
- 3) ปัจจัยอื่นๆ

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่แสดงแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ก็ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหนและเมื่อใด และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา อาจพิจารณาได้ดังนี้ ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้นจากการที่สามารถซื้อสินค้าผ่านผู้ขายรายย่อย บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งหรือสถานที่ที่มีความสะดวกสบายต่อการเดินทางและการขนส่ง มีการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการบริการจัดส่งที่หลากหลายวิธี และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านทางธนาคาร เงินสด เป็นต้น

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

- 1) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง
- 2) การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปแบบของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองของแถม เป็นต้น

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการธุรกิจได้ใช้เงินเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรหรือธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

บริษัท สตาร์ บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2533 เพื่อผลิตและจำหน่ายกาสำหรับอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เฟอ์นิเจอร์ วัสดุตกแต่งบ้านและสำนักงาน เครื่องหนัง รวมทั้งกล่องบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และโรงงานผลิตอยู่ที่จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 2.3 สำนักงานใหญ่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ 41 ซ.เฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซอย 30 แยก 14 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
โทรศัพท์ : 0-2328-1244
แฟกซ์ : 0-2328-1020



ภาพที่ 2.4 โรงงานผลิต จังหวัดชลบุรี

ที่อยู่ 20/1 หมู่ 5 ตำบล นาป่า อำเภอบึงเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000
โทรศัพท์ : 0-3814-8584-86

3.1 สารจากคณะผู้บริหาร

นายวันชัย ตันทศิริ กรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า “กาว คำสั้นๆ แต่มากด้วยความหมาย มีคุณประโยชน์มากมายทั้งในชีวิตประจำวันและวงการอุตสาหกรรมทั่วไป”

นายฉัฐพล รัตนผาสุก ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กล่าวว่า “เราให้ความสำคัญกับลูกค้า เสมือนพันธมิตรทางธุรกิจ เพราะเราสามารถเติบโตไปด้วยกัน”

นายสมชาย กรสุธาพิทยกุล ผู้จัดการฝ่ายขาย (แผนกยานยนต์) กล่าวว่า “สิ่งที่เรา ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการและผลิตภัณฑ์ของเรา”

นายสมชาย สวณะปรีชา ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กล่าวว่า “การเดินหน้า วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นความตั้งใจของเราที่จะตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้ดีที่สุด”

3.2 นโยบายบริษัท

บริษัท สตาร์ บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตกาวสำหรับอุตสาหกรรม เท่านั้น แต่เรายังมีทีมงานในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ๆ และแก้ไข ปัญหาทางเทคนิคจนเป็นที่พอใจของลูกค้า และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า บริษัทเราจึง ได้พัฒนาเพื่อเข้าสู่ระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 ภายใต้นโยบายที่ว่า “สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง” จากการพัฒนาวิธีการทำงานที่เป็นระบบด้วยความร่วมมือ ร่วมใจของพนักงานทุกระดับ ทำให้วันนี้เราได้รับการ รับรองระบบคุณภาพในการผลิต ติดตั้ง และบริการจาก ISO 9001 อย่างเป็นทางการ จากสถาบัน United Registrar of System (URS) ตั้งแต่ปี 2543 จนถึงปัจจุบัน

3.3 บริการ

แม้ว่าบริษัท สตาร์ บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัดจะก่อตั้งโดยคนไทยทั้งหมด แต่บริษัท ของเราก็ได้รับการสนับสนุนทางเทคนิคและข้อมูลเป็นประจำจากแหล่งผลิตเทคโนโลยีต่างประเทศ เช่น เยอรมนีสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ พนักงานขายของเรายินดีให้คำปรึกษา และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าของลูกค้า แผนกวิจัยและพัฒนาของเราพร้อมที่จะพัฒนา สูตรกาวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ และเรายังมีการบริการหลังการขายคอยติดตาม ผลการใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น จึงมั่นใจได้ว่าลูกค้าและผู้สนใจ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะได้รับการบริการเกี่ยวกับตัวสินค้าและการสนับสนุนทางเทคนิคอย่างเหมาะสม

3.4 รางวัล

3.4.1 ISO 9001 เป็นมาตรฐานของระบบบริหารคุณภาพที่สามารถนำมาใช้ได้กับทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการผลิต บริการ หรือแม้แต่หน่วยงานราชการ และไม่จำกัดขนาดขององค์กร ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า การนำมาตรฐาน ISO 9001 มาใช้ในการบริหารงานระบบคุณภาพและธุรกิจขององค์กร และขอการรับรองความสอดคล้องกับ มาตรฐานนี้ เป็นเรื่องที่ทำเป็นประจำและเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจในโลกใบนี้และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่นับวันจะสูงขึ้นเรื่อยๆ

3.4.2 Green Industry Level 2 อุตสาหกรรมสีเขียว คือ ธุรกิจ อุตสาหกรรมที่ยึดมั่นในการประกอบกิจการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดย มุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และประกอบกิจการด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งภายใน และภายนอกองค์กรตลอดห่วงโซ่อุปทานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

3.5 ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

บริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผลิตกาวอุตสาหกรรมที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

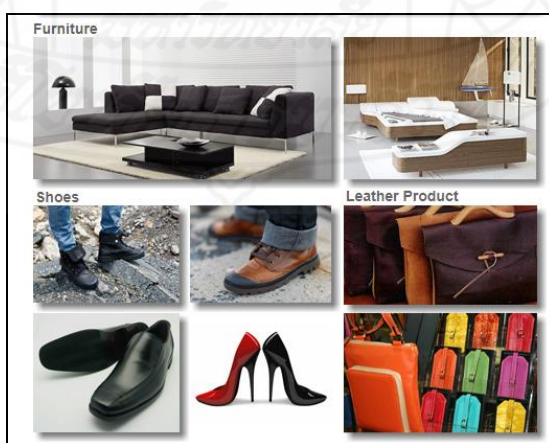
1) Solvent Based Adhesives

มีลักษณะเป็นของเหลว กาวประเภทนี้มีส่วนผสมของตัวทำละลายประเภท solvent ในกลุ่มของน้ำมันหรือทินเนอร์ โดยสารละลาย solvent จะละลายส่วนผสมต่างๆ ในเนื้อกาวในเข้ากัน และหลังจากที่ทา กาวลงบนพื้นผิววัสดุแล้ว สารละลาย solvent จะระเหยออกไปหมดเหลือแต่เนื้อกาวที่ยึดติดชิ้นงาน



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างสินค้าประเภท Solvent Base Adhesive

วัตถุประสงค์การนำไปใช้งาน โดยปกติจะใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนัง อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างอุตสาหกรรมที่มีการใช้กาว Solvent Based Adhesives

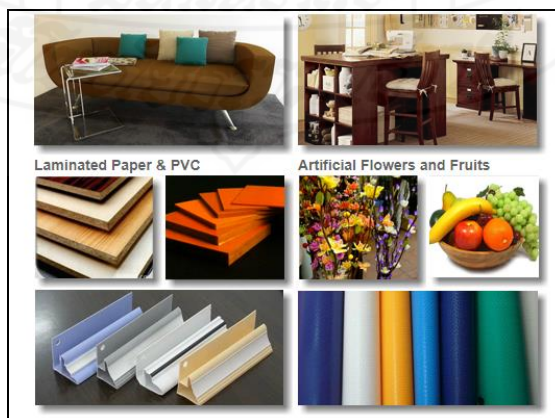
2) Water Based Adhesives

ผลิตภัณฑ์กาวน้ำเป็นกาวสังเคราะห์และใช้น้ำเป็นตัวทำละลายทำให้กาวมีสภาพเป็นของเหลว ใช้งานง่าย และเหมาะกับชิ้นงานที่หลากหลาย เช่น กระดาษ แผ่นฟอยล์ แก้ว แผ่น PVC พลาสติก และโลหะ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์กาวน้ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค หลักการทำงานของกาวน้ำ คือ ผู้ใช้งานจะทา กาวลงบนวัสดุที่ต้องการ และประกบชิ้นงานเข้าด้วยกัน โดยน้ำจะเป็นตัวนำเนื้อกาวซึมลงไปในพื้นผิววัสดุ หลังจากนั้นเมื่อส่วนที่เป็นน้ำระเหยออกหมด เนื้อกาวจะกลายเป็นฟิล์มแข็งและยึดติดชิ้นงานที่ประกบกัน



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างสินค้าประเภท Water Based Adhesives

วัตถุประสงค์การนำไปใช้งาน มักใช้ในอุตสาหกรรมวัสดุ ตกแต่งบ้านและสำนักงาน งานไม้ ดอกไม้และผลไม้ประดิษฐ์ ผ่านกระดาษลามิเนต และพีวีซี เป็นต้น



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างอุตสาหกรรมที่มีการใช้กาว Water Based Adhesives

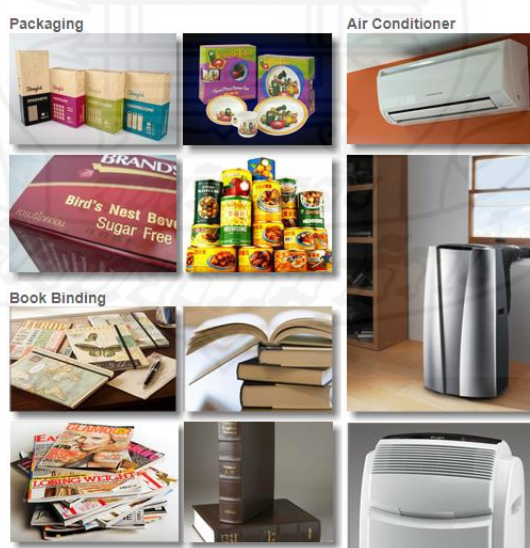
3) Hot Melt Adhesives

เป็นกาวที่ต้องใช้ความร้อนเพื่อหลอมละลาย โดยจะกลับมาแข็งตัวภายใน 3-5 วินาที เหมาะสำหรับการกระบวนการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมจำนวนมากที่ต้องการความรวดเร็วและมีปริมาณงานต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างสินค้าประเภท Hot Melt Adhesives

วัตถุประสงค์การนำไปใช้ มักใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ การเข้าเล่มหนังสือ ที่นอน เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างอุตสาหกรรมที่มีการใช้กาว Hot Melt Adhesives

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

อรุชช์ ไร่นากิจ (2558) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาชนภูมิตร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาสอบถามเลือกชม และเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนแห่งนี้กลุ่มตัวอย่าง 400คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยใช้การ สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ในการตัดสินใจ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อันดับแรกคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการ และด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาชนภูมิตร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์ (2563) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ อุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่ รถจักรยานยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ ANOVA, t-test และการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ต่างกัน มีกระบวนการการตัดสินใจ แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ในกระบวนการการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ สรุป ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อรวรรณ อู่ยง (2562) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยกลางคน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มคนวัยกลางคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 323 คน วิธีการศึกษา เป็นการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยกลางคน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมุติฐาน โดยค่า t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์แบบ Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40-50 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้สูงกว่า 30,001 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ความสวยงามของสถานที่ มีสินค้าให้ทดลองสวมใส่ ความเชื่อมั่นของสินค้าสามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้ และบริการหลังการขาย ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทสตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัย โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ณ วันที่ 5 มกราคม 2563

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาค้างครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดประสงค์ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาด ของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล, 2525, น. 104) จากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยกำหนดให้

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = 1.96 สำหรับระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ระดับ 0.05)

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่า 0.05

แทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= (0.5)(1-0.5)(1.96)^2/(0.05)^2 \\ &= \sim 384.16 \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณจากสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มเติมให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจสำคัญมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจสำคัญปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจสำคัญน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ท่านสนใจมากที่สุด ปริมาณสินค้าที่ซื้อ ท่านได้นำสินค้าของบริษัทไปใช้กับธุรกิจประเภทใด เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ท่านได้รับข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อจากบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จากที่ไหน และท่านใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนานเพียงใด

3. การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา

3.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหา เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) โดยให้คะแนนเป็น 3 ระดับคือ

- +1 หมายความว่า ข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์
 - 0 หมายความว่า ไม่แน่ใจข้อคำถามวัดตรงตามวัตถุประสงค์
 - 1 หมายความว่า ข้อคำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
- มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

- โดย
- IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
 - $\sum R$ = คะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 - N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยข้อคำถามนั้นมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 คือ 0.934 ซึ่งมีค่าเป็นบวกและเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าสามารถนำไปใช้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่า IOC ซึ่งได้ค่าระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งเป็นค่าความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้ (ภาคผนวก ข)

3.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ส่วนของคำถาม		ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนข้อ	(Cronbach Alpha)
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.700
ด้านราคา	5	0.827
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.814
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.827
ความเชื่อมั่นโดยรวม	20	0.950

จากตาราง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้วิจัยนำข้อมูลไปตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัก (Cronbach Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาความเชื่อมั่นและทดลองใช้กับประชากรที่อาจจะไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.70 ดังนั้นสามารถจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวและนำไปใช้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้ากับทางบริษัทสตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยมอบหมายให้ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ พร้อมทั้งแจกแจงวัตถุประสงค์ในการสำรวจข้อมูลให้กับผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ทราบก่อน เพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุด หลังจากนั้นให้ฝ่ายจัดซื้อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดคืน โดยการแจกแบบสอบถามสามารถทำได้ 2 วิธีคือ แบบออนไลน์ จำนวน 265 ราย และแบบสอบถามที่เป็นเอกสาร จำนวน 135 ราย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ((Descriptive Statistics Analysis)

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทสตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

5.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบปริมาณการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด วิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านประเภทอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้แสดงไว้ในบทที่ 3 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด โดยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด
3. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด
4. ผลการเปรียบเทียบปริมาณการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พิจารณาได้ดังตารางที่ 4.1

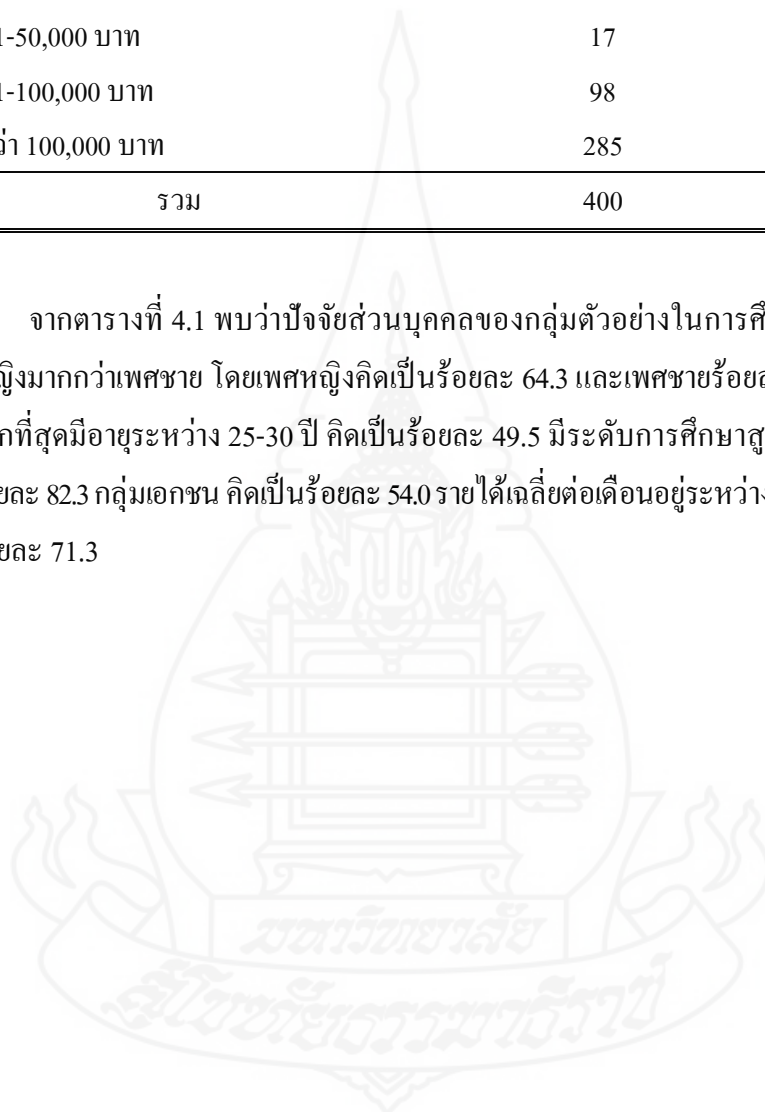
ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	256	64.0
ชาย	144	36.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	19	4.8
25-30 ปี	198	49.5
30-40 ปี	112	28.0
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	71	17.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.3
ปริญญาตรี	329	82.3
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.0
4. ประเภทอาชีพ		
กลุ่มเอกชน	216	54.0
กลุ่มธุรกิจส่วนตัว	95	23.8
กลุ่มราชการ	12	3.0
กลุ่มรัฐวิสาหกิจ	77	19.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	0	0
20,001-50,000 บาท	17	4.3
50,001-100,000 บาท	98	24.5
มากกว่า 100,000 บาท	285	71.3
รวม	400	100.0

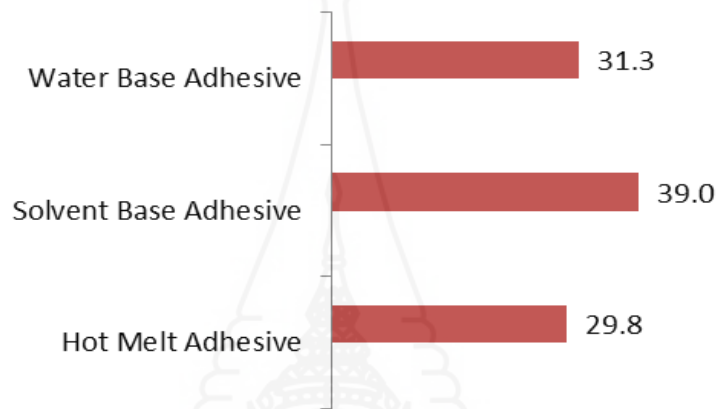
จากตารางที่ 4.1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.3 และเพศชายร้อยละ 36.0 กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.3 กลุ่มเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.3



2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าบริษัทสตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอเสนอพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อมากที่สุด



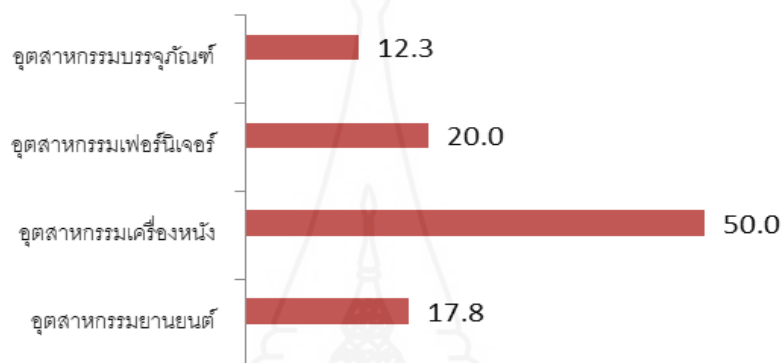
ภาพที่ 4.1 ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อมากที่สุด

จากภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท Solvent Base Adhesive คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ Water Base Adhesive คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ Hot Melt Base Adhesive คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

2.2 ปริมาณสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเฉลี่ยต่อปี

จากการวิเคราะห์ปริมาณสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 12.9425 ตัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.49

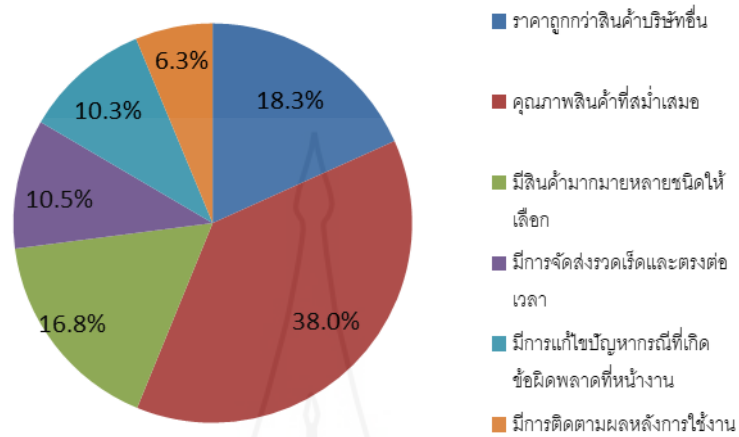
2.3 วัตถุประสงค์การนำไปใช้งาน



ภาพที่ 4.2 วัตถุประสงค์การนำไปใช้งาน

จากภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนวัตถุประสงค์การนำไปใช้งาน 3 อันดับแรกมากที่สุดคืออุตสาหกรรมเครื่องหนัง ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 20.0 และอุตสาหกรรมยานยนต์ ร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

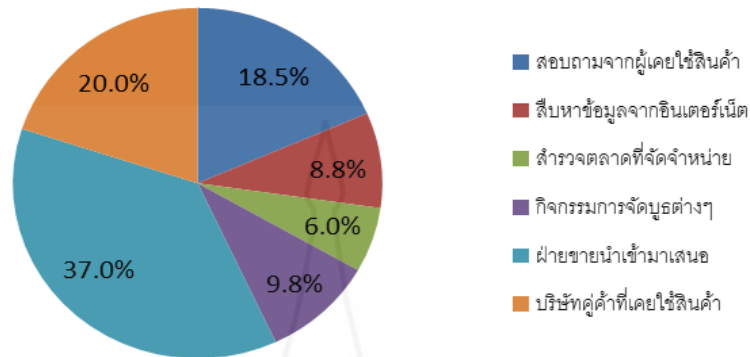
2.4 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด



ภาพที่ 4.3 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

จากภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด 3 อันดับแรกมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้าที่สม่ำเสมอ ร้อยละ 38 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าสินค้าบริษัทอื่น ร้อยละ 18.3 และมีสินค้ามากมายหลายชนิดให้เลือก ร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

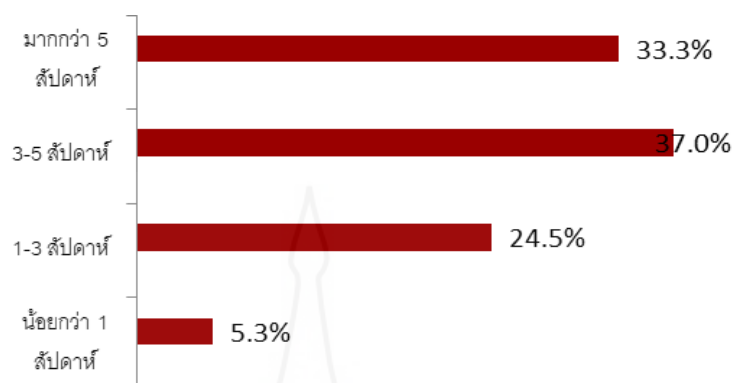
2.5 แหล่งข้อมูลที่ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า



ภาพที่ 4.4 แหล่งข้อมูลที่ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า

จากภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วนข้อมูลเพิ่มเติมที่กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด 3 อันดับแรกมากที่สุดคือ ฝ่ายขายนำเข้ามาเสนอ ร้อยละ 37 รองลงมาคือ บริษัทคู่ค้าที่เคยใช้สินค้า ร้อยละ 20 และสอบถามจากผู้เคยใช้สินค้า ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

2.6 ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า



ภาพที่ 4.5 ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

จากภาพที่ 4.5 แสดงสัดส่วนระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า 3 อันดับแรกมากที่สุด คือ 3-5 สัปดาห์ ร้อยละ 37 รองลงมาคือ มากกว่า 5 สัปดาห์ ร้อยละ 33.3 และ 1-3 สัปดาห์ ร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จึงเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.2 ถึง 4.5

ตารางที่ 4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า

n = 400

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 คุณภาพของสินค้า	4.47	0.66	มากที่สุด
1.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก	4.20	0.46	มาก
1.3 มีความปลอดภัยในการใช้งาน โดยมีการระบุ ข้อมูลการใช้และข้อมูลความปลอดภัยต่างๆ ไว้ในฉลากครบถ้วนสมบูรณ์	4.43	0.65	มากที่สุด
1.4 บรรจุก่อนนำใช้ มีความเหมาะสมกับงาน	4.48	0.65	มากที่สุด
1.5 มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากพบว่าสินค้า ไม่ได้ตามคุณภาพที่กำหนดหรือชำรุดเสียหาย หรือสินค้าหมดอายุเนื่องจากการจัดเก็บที่ลูกค้า	4.47	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในหัวข้อบรรจุก่อนนำใช้ มีความเหมาะสมกับงาน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าและมีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากพบว่าสินค้าไม่ได้ตามคุณภาพที่กำหนดหรือชำรุดเสียหายหรือสินค้าหมดอายุเนื่องจากการจัดเก็บของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ที่ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า

n = 400

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.52	0.66	มากที่สุด
2.2 ราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าบริษัทอื่น	4.54	0.61	มากที่สุด
2.3 ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับ	4.54	0.63	มากที่สุด
2.4 สามารถต่อรองราคาได้เมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณที่เยอะ	4.53	0.62	มากที่สุด
2.5 มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.51	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคาสินค้าที่ต่ำกว่าสินค้าบริษัทอื่นและเรื่องการให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 และ 0.63 ตามลำดับ รองลงมาคือสามารถต่อรองราคาได้เมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณที่เยอะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า

n = 400

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ลูกคามีความสะดวกมากขึ้น จากการที่สามารถซื้อสินค้าผ่านผู้ขายรายย่อย	4.50	0.66	มากที่สุด
3.2 บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งหรือสถานที่ที่มีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง	4.19	0.87	มาก
3.3 มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่	4.48	0.66	มากที่สุด
3.4 มีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายวิธี	4.55	0.59	มากที่สุด
3.5 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านทางธนาคาร เงินสด เป็นต้น	4.56	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านทางธนาคาร เงินสด เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายวิธี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า

n = 400

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ	4.58	0.66	มากที่สุด
4.2 การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ	4.51	0.63	มากที่สุด
4.3 การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	4.54	0.60	มากที่สุด
4.4 การจัดทำเอกสารรายละเอียดให้คำปรึกษา ให้ความรู้ด้านกาวแต่ละประเภทแก่ลูกค้า และผู้สนใจ	4.49	0.63	มากที่สุด
4.5 การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากบริษัทฯ	4.08	1.07	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 รองลงมาคือการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

4. ผลการเปรียบเทียบปริมาณการซื้อขายสินค้าของลูกค้าบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์การนำไปใช้			
	อุตสาหกรรม ยานยนต์	อุตสาหกรรม เครื่องหนัง	อุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์	อุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์
เพศ				
ชาย	13.9	39.6	20.8	25.7
หญิง	19.9	55.9	19.5	4.7
อายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	15.8	57.9	26.3	0.0
25 – 30 ปี	15.7	47.0	20.7	16.7
30 – 40 ปี	16.1	50.0	19.6	14.3
มากกว่า 40 ปี	26.8	56.3	16.9	0.0
การศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24.0	52.0	24.0	0.0
ปริญญาตรี	16.1	49.2	19.8	14.9
สูงกว่าปริญญาตรี	26.1	54.3	19.6	0.0
ประเภทอาชีพ				
กลุ่มเอกชน	18.0	55.7	26.2	0.0
กลุ่มเจ้าของธุรกิจ	15.4	61.5	23.1	0.0
กลุ่มราชการ	10.5	32.9	13.2	43.4
กลุ่มรัฐวิสาหกิจ	15.1	46.6	16.4	21.9
อื่นๆ	25.2	55.3	19.4	0.0
รายได้เฉลี่ย				
ไม่เกิน 20,000 บาท	17.6	58.8	23.5	0.0
20,001 – 50,000 บาท	17.3	56.1	26.5	0.0
50,001 – 100,000 บาท	17.9	47.4	17.5	17.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.6 พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ มีความแตกต่างกัน ในด้านของวัตถุประสงค์การนำไปใช้ โดยจากการพิจารณาร้อยละพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายนำสินค้าไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยคิดเป็นร้อยละ 25.7 ร้อยละ 20.8 และ ร้อยละ 13.9 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนำสินค้าไปใช้ใน อุตสาหกรรมเครื่องหนังมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมยานยนต์ โดยคิดเป็นร้อยละ 19.9

สำหรับอายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี นำสินค้าไปใช้ใน อุตสาหกรรมเครื่องหนังมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยคิดเป็นร้อยละ 26.3 และร้อยละ 15.8 ตามลำดับ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี พบว่า นำสินค้าไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คืออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยคิดเป็น ร้อยละ 20.7 ร้อยละ 16.7 และร้อยละ 15.7 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 ถึง 40 ปี พบว่านำสินค้าไปใช้ใน อุตสาหกรรมเครื่องหนังมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคืออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 19.6 ร้อยละ 16.1 และร้อยละ 14.3 และสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่นำสินค้าไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนัง หรือคิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคืออุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยคิดเป็น ร้อยละ 26.8 และร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

สำหรับระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการนำสินค้าไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคืออุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โดยมีค่าเท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 24.0 สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พบว่า มีการนำสินค้าไปใช้ในอุตสาหกรรม เครื่องหนังมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคืออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรม ยานยนต์ และอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 19.8 ร้อยละ 16.1 และร้อยละ 14.9 ตามลำดับ สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า มีการนำสินค้าไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยคิดเป็นร้อยละ 26.1 และร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

สำหรับประเภทอาชีพ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเอกชนมีการนำเอาสินค้าไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคืออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยคิดเป็นร้อยละ 26.2 และร้อยละ 18.0 สำหรับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีการนำสินค้าไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคืออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยคิดเป็นร้อยละ 23.1 และร้อยละ 15.4 สำหรับกลุ่มราชการ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีการนำสินค้าไปใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และอุตสาหกรรมยานยนต์ ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 32.9 ร้อยละ 13.2 และร้อยละ 10.5 สำหรับกลุ่มรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีการนำสินค้าไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังมากที่สุด โดย คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคืออุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยคิดเป็นร้อยละ 21.9 ร้อยละ 16.4 และร้อยละ 15.1 ตามลำดับ และสำหรับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการนำสินค้าไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคืออุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยคิดเป็นร้อยละ 25.2 และ ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

และสำหรับรายได้เฉลี่ย พบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท นำสินค้าไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังมากที่สุด โดยคิดเป็น ร้อยละ 58.8 รองลงมาคืออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยคิดเป็นร้อยละ 23.5 และ ร้อยละ 17.6 ตามลำดับ สำหรับผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 50,000 บาท พบว่ามีการนำสินค้าไปใช้ใน อุตสาหกรรมเครื่องหนังมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคืออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และ อุตสาหกรรมยานยนต์ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 26.5 และร้อยละ 17.3 และสำหรับผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 ถึง 100,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามี การนำสินค้าไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 17.9 ร้อยละ 17.5 และร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

4.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อประเภทสินค้าที่สนใจซื้อมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อมากที่สุด		
	Hot Melt Base	Water Base	Solvent Base
เพศ			
ชาย	47.9	44.4	7.6
หญิง	34.0	23.8	42.2
อายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	100.0	0.0	0.0
25 – 30 ปี	69.2	30.8	0.0
30 – 40 ปี	0.0	57.1	42.9
มากกว่า 40 ปี	0.0	0.0	100.0
การศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100.0	0.0	0.0
ปริญญาตรี	39.8	38.0	22.2
สูงกว่าปริญญาตรี	0.0	0.0	100.0
ประเภทอาชีพ			
กลุ่มเอกชน	100.0	0.0	0.0
กลุ่มเจ้าของธุรกิจ	100.0	0.0	0.0
กลุ่มราชการ	10.5	89.5	0.0
กลุ่มรัฐวิสาหกิจ	0.0	0.0	100.0
อื่นๆ	0.0	0.0	100.0
รายได้เฉลี่ย			
ไม่เกิน 20,000 บาท	100.0	0.0	0.0
20,001 – 50,000 บาท	100.0	0.0	0.0
50,001 – 100,000 บาท	14.4	4.9	41.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อสินค้าประเภท Hot Melt Adhesive มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ Solvent Base Adhesive ร้อยละ 44.4 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามหญิงซื้อสินค้าประเภท Solvent Base Adhesive มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ Hot Melt Adhesive ร้อยละ 34.0

สำหรับอายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซื้อสินค้าประเภท Hot Melt Adhesive มากที่สุดถึงร้อยละ 100.0 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี พบว่า ซื้อสินค้าประเภท Hot Melt Adhesive มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ สินค้าประเภท Solvent Base Adhesive ร้อยละ 30.8 สำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 ถึง 40 ปี พบว่า ซื้อสินค้าประเภท Solvent Base Adhesive มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ประเภท Water Base Adhesive ร้อยละ 42.9 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท Water Base Adhesive มากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 100.0

สำหรับระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีการซื้อสินค้าประเภท Hot Melt Adhesive เป็นส่วนใหญ่โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พบว่า มีการซื้อสินค้าประเภท Hot Melt Adhesive มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ประเภท Solvent Base Adhesive ร้อยละ 38.0 สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีการซื้อสินค้าประเภท Water Base Adhesive มากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 100.0

สำหรับประเภทอาชีพ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มเอกชนมีการซื้อสินค้าประเภท Hot Melt Adhesive มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีการซื้อสินค้าประเภท Hot Melt Adhesive มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับกลุ่มราชการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภท Solvent Base Adhesive มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมา คือ สินค้าประเภท Hot Melt Adhesive ร้อยละ 10.5 สำหรับกลุ่มรัฐวิสาหกิจมีการซื้อสินค้าประเภท Solvent Base Adhesive มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมา คือ สินค้าประเภท Water Base Adhesive ร้อยละ 21.9 สำหรับผู้กลุ่มอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีการซื้อสินค้าประเภท Water Base Adhesive มากที่สุดร้อยละ 100.0

และสำหรับรายได้เฉลี่ย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 50,000 บาท พบว่า มีการซื้อสินค้าประเภท Hot Melt Adhesive มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0 และสำหรับผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 ถึง 100,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีการซื้อสินค้าประเภท Solvent Base Adhesive มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ สินค้าประเภท Water Base Adhesive ร้อยละ 41.8

4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า						
ปัจจัยส่วนบุคคล	1	2	3	4	5	6
เพศ						
ชาย	34.0	35.4	25.0	5.6	0.0	0.0
หญิง	9.4	39.5	12.1	13.3	16.0	9.8
อายุ						
ต่ำกว่า 25 ปี	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
25 – 30 ปี	27.3	72.7	0.0	0.0	0.0	0.0
30 – 40 ปี	0.0	7.1	59.8	33.0	0.0	0.0
มากกว่า 40 ปี	0.0	0.0	0.0	11.9	57.7	35.2
การศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ปริญญาตรี	14.6	46.2	20.4	12.8	6.1	0.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0.0	0.0	0.0	0.0	45.7	54.3
ประเภทอาชีพ						
กลุ่มเอกชน	59.8	40.2	0.0	0.0	0.0	0.0
กลุ่มเจ้าของธุรกิจ	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
กลุ่มราชการ	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
กลุ่มรัฐวิสาหกิจ	0.0	14.0	91.8	6.8	0.0	0.0
อื่นๆ	0.0	0.0	0.0	35.9	39.8	24.3
รายได้เฉลี่ย						
ไม่เกิน 20,000 บาท	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20,001 – 50,000 บาท	57.1	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0
50,001–100,000 บาท	0.0	38.6	23.5	14.7	14.4	8.8

1 = ราคาถูกกว่าสินค้าบริษัทอื่น

2 = คุณภาพสินค้าที่สม่ำเสมอ

3 = มีสินค้ามากมายหลายชนิดให้เลือก

4 = มีการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา

5 = มีการแก้ไขปัญหากรณีที่เกิดข้อผิดพลาดที่หน้างาน

6 = มีการติดตามผลหลังการใช้งาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่จากคุณภาพของสินค้าที่สม่ำเสมอ โดยคิดเป็นร้อยละ 35.4 เหตุผลรองลงมาคือ ราคาที่ถูกกว่าสินค้าบริษัทอื่น ร้อยละ 34.0 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่จากคุณภาพของสินค้าที่สม่ำเสมอ โดยคิดเป็นร้อยละ 39.5 เหตุผลรองลงมาคือ มีการแก้ไขปัญหากรณีที่เกิดข้อผิดพลาดหน้างาน ร้อยละ 16.0

สำหรับอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่าสินค้าบริษัทอื่นมากที่สุดถึงร้อยละ 100.0 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่คุณภาพที่สม่ำเสมอมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าสินค้าบริษัทอื่น ร้อยละ 27.3 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 ถึง 40 ปี ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่มากมายหลากหลายชนิด โดยคิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ มีการจัดส่งรวดเร็วและตรงต่อเวลา ร้อยละ 33.0 และสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าว่ามีการแก้ไขปัญหากรณีที่เกิดข้อผิดพลาดที่หน้างานมากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ มีการติดตามผลหลังการใช้งาน ร้อยละ 35.2

สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเรื่องราคาถูกกว่าสินค้าบริษัทอื่น โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พบว่า ให้เหตุผลในด้านคุณภาพของสินค้าที่สม่ำเสมอ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ มีสินค้ามากมายหลากหลายชนิดให้เลือก ร้อยละ 20.4 สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ให้เหตุผลในด้านมีการติดตามผลหลังการใช้งานมากที่สุด ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ มีการแก้ไขปัญหากรณีที่เกิดข้อผิดพลาดที่หน้างาน ร้อยละ 45

สำหรับประเภทอาชีพ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มเอกชน ให้เหตุผลด้านราคาถูกกว่าสินค้าบริษัทอื่น มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ คุณภาพที่สม่ำเสมอ ร้อยละ 40.2 สำหรับกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ให้เหตุผลทางด้านคุณภาพสินค้าที่สม่ำเสมอ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับผู้กลุ่มราชการ พบว่า ให้เหตุผลทางด้านคุณภาพสินค้าที่สม่ำเสมอ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับกลุ่มรัฐวิสาหกิจ ให้เหตุผลด้านสินค้าที่มากมายหลากหลายชนิด ให้เลือกมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมาคือ การจัดส่งที่รวดเร็วตรงต่อเวลา ร้อยละ 6.8 สำหรับผู้กลุ่มอาชีพอื่นๆ พบว่า ให้เหตุผลทางด้านมีการแก้ไขปัญหากรณีที่เกิดข้อผิดพลาดที่หน้างานมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ การจัดส่งที่รวดเร็วตรงต่อเวลา ร้อยละ 35.9

และสำหรับรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท พบว่า ให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าด้านราคาที่ถูกกว่าสินค้าบริษัทอื่น โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0 และผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 50,000 บาท พบว่าให้เหตุผลด้านราคาที่ถูกกว่าสินค้าบริษัทอื่นมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ คุณภาพที่สม่ำเสมอ ร้อยละ 42.9 และสำหรับผู้มีรายได้ระหว่าง 50,001 ถึง 100,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าให้เหตุผลในด้านคุณภาพของสินค้าที่สม่ำเสมอ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ มีสินค้ามากมายหลายชนิดให้เลือก ร้อยละ 23.5



4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อแหล่งข้อมูลที่ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อแหล่งข้อมูลที่ช่วยตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
	1	2	3	4	5	6
เพศ						
ชาย	34.0	9.7	2.8	6.3	47.2	0.0
หญิง	9.8	8.6	7.8	11.3	31.3	31.3
อายุ						
ต่ำกว่า 25 ปี	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
25 – 30 ปี	27.8	17.7	12.6	19.2	22.7	0.0
30 – 40 ปี	0.0	0.0	0.0	0.0	92.0	8.0
มากกว่า 40 ปี	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
การศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ปริญญาตรี	14.9	10.9	7.3	11.6	45.0	10.3
สูงกว่าปริญญาตรี	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
ประเภทอาชีพ						
กลุ่มเอกชน	60.7	28.7	10.7	0.0	0.0	0.0
กลุ่มเจ้าของธุรกิจ	3.8	0.0	42.3	53.8	0.0	0.0
กลุ่มราชการ	0.0	0.0	0.0	31.6	68.4	0.0
กลุ่มรัฐวิสาหกิจ	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
อื่นๆ	18.5	8.8	6.3	9.5	37.0	20.0
รายได้เฉลี่ย						
ไม่เกิน 20,000 บาท	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20,001 – 50,000 บาท	58.2	35.7	6.0	0.0	0.0	0.0
50,001–100,000 บาท	0.4	0.0	6.3	13.3	51.9	28.1

1 = สอบถามจากผู้เคยใช้สินค้า

2 = สืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3 = สำรวจตลาดที่จัดจำหน่าย

4 = กิจกรรมการจัดบูทต่างๆ

5 = ฝ่ายขายนำเข้ามาเสนอ

6 = บริษัทคู่ค้าที่เคยใช้สินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พบว่า แหล่งข้อมูลที่ได้คือ ฝ่ายขายนำเข้ามาเสนอ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ สอบถามจากผู้เคยใช้สินค้า ร้อยละ 34.0 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบว่า แหล่งข้อมูลที่ได้คือ ฝ่ายขายนำเข้ามาเสนอและบริษัทคู่ค้าที่เคยใช้สินค้า มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ กิจกรรมการจัดบูทต่างๆ ร้อยละ 11.3

สำหรับอายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แหล่งข้อมูลที่ได้คือ สอบถามจากผู้เคยใช้งานมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี แหล่งข้อมูลที่ได้คือ สอบถามจากผู้เคยใช้งานมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ฝ่ายขายนำเข้ามาเสนอ ร้อยละ 22.7 สำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 ถึง 40 ปี พบว่า แหล่งข้อมูลที่ได้คือ ฝ่ายขายนำเข้ามาเสนอ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ บริษัทคู่ค้าที่เคยใช้สินค้า ร้อยละ 8.0 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แหล่งข้อมูลที่ได้คือ บริษัทคู่ค้าที่เคยใช้สินค้ามากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0

สำหรับระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แหล่งข้อมูลที่ได้คือ สอบถามจากผู้เคยใช้สินค้ามากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แหล่งข้อมูลที่ได้คือ ฝ่ายขายนำเข้ามาเสนอ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ สอบถามจากผู้เคยใช้สินค้า ร้อยละ 14.9 สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แหล่งข้อมูลที่ได้คือ บริษัทคู่ค้าที่เคยใช้สินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0

สำหรับประเภทอาชีพ พบว่า กลุ่มเอกชน แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ คือ การสอบถามจากผู้เคยใช้สินค้า มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ สืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 28.7 สำหรับกลุ่มเจ้าของธุรกิจ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคือ กิจกรรมการจัดบูทต่างๆ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ สํารวจตลาดที่จัดจำหน่าย ร้อยละ 42.3 สำหรับกลุ่มราชการ ว่า แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคือ ฝ่ายขายนำเข้ามาเสนอ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ กิจกรรมการจัดบูทต่างๆ ร้อยละ 31.6 กลุ่มรัฐวิสาหกิจ แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคือ บริษัทคู่ค้าที่เคยใช้สินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับกลุ่มอาชีพอื่นๆ แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคือ ฝ่ายขายนำเข้ามาเสนอ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ สอบถามจากผู้เคยใช้สินค้า ร้อยละ 18.5

และสำหรับรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ คือ สอบถามจากผู้เคยใช้สินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 50,000 แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคือ สอบถามจากผู้เคยใช้สินค้ามากที่สุด โดยคิดเป็น

ร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ สืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 35.7 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 ถึง 100,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคือ ฝ่ายขาย นำเข้ามาเสนอ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ บริษัทคู่ค้าที่เคยใช้สินค้า ร้อยละ 28.1

4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ			
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1-3 สัปดาห์	3-5 สัปดาห์	มากกว่า 5 สัปดาห์
เพศ				
ชาย	10.4	33.3	42.4	13.9
หญิง	2.3	19.5	34.0	44.1
อายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	100.0	0.0	0.0	0.0
25 – 30 ปี	1.0	49.5	49.5	0.0
30 – 40 ปี	0.0	0.0	44.6	55.4
มากกว่า 40 ปี	0.0	0.0	0.0	100.0
การศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84.0	16.0	0.0	0.0
ปริญญาตรี	0.0	28.6	45.0	26.4
สูงกว่าปริญญาตรี	0.0	0.0	0.0	100.0
ประเภทอาชีพ				
กลุ่มเอกชน	17.2	80.3	2.5	0.0
กลุ่มเจ้าของธุรกิจ	0.0	0.0	100.0	0.0
กลุ่มราชการ	0.0	0.0	100.0	0.0
กลุ่มรัฐวิสาหกิจ	0.0	0.0	58.9	41.1
อื่นๆ	5.3	24.5	37.0	33.3
รายได้เฉลี่ย				
ไม่เกิน 20,000 บาท	100.0	0.0	0.0	0.0
20,001 – 50,000 บาท	4.1	95.9	0.0	0.0
50,001 – 100,000 บาท	0.0	1.4	51.9	46.7

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อคือ 3-5 สัปดาห์ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ 1-3 สัปดาห์ ร้อย 33.3 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบว่า ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อคือ มากกว่า 5 สัปดาห์ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ 3-5 สัปดาห์ ร้อย 34.0

สำหรับอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อคือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อคือ 1-3 สัปดาห์และ 3-5 สัปดาห์ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละที่กันคือ 49.5 สำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 ถึง 40 ปีระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อคือ มากกว่า 5 สัปดาห์ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ 3-5 สัปดาห์ ร้อยละ 44.6 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อคือ มากกว่า 5 สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0

สำหรับระดับการศึกษา พบว่า สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อคือ 1-3 สัปดาห์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 17.2 สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อคือ 3-5 สัปดาห์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 1-3 สัปดาห์ ร้อยละ 28.6 และสำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญา ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อคือ มากกว่า 5 สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0

สำหรับประเภทอาชีพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มเอกชน ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อคือ 1-3 สัปดาห์ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 17.2 สำหรับกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลาตัดสินใจซื้อคือ 3-5 สัปดาห์ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0 กลุ่มราชการ พบว่า ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อคือ 3-5 สัปดาห์ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0 กลุ่มรัฐวิสาหกิจ ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อคือ 3-5 สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ มากกว่า 5 สัปดาห์ ร้อยละ 41.1 และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ พบว่า ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อคือ 3-5 สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ มากกว่า 5 สัปดาห์ ร้อยละ 33.3

และสำหรับรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท พบว่า ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อคือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 100.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 50,000 พบว่า ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อคือ 1-3 สัปดาห์ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 95.9 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 4.1 สำหรับผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 ถึง 100,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อคือ 3-5 สัปดาห์ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ มากกว่า 5 สัปดาห์ ร้อยละ 46.7

4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อปริมาณการซื้อ

สำหรับความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลต่อปริมาณการซื้อ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ T-Test และ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศต่อปริมาณการซื้อ

เพศ	ปริมาณการซื้อ (ตัน)		t	P
	\bar{X}	S.D.		
หญิง	13.28	2.75	2.021	.044
ชาย	12.75	2.33		

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย T-Test for Independent Sample พบว่าเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีปริมาณการซื้อมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 13.28 ตัน และ 12.75 ตันตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วย T-Test พบว่า ความแตกต่างของเพศส่งผลให้เกิดความแตกต่างในปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 เนื่องจากมีค่า P-value อยู่ที่ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้มีปริมาณการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุต่อปริมาณการซื้อ

ตัวแปรต้น	ปริมาณการซื้อ (ตัน)		df	F	P
	\bar{X}	S.D.			
อายุ					
ต่ำกว่า 25 ปี	13.37	2.87	399	6.838	.000
25 – 30 ปี	12.69	2.34			
30 – 40 ปี	13.75	2.92			
มากกว่า 40 ขึ้นไป	12.25	1.67			

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ANOVA พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 เนื่องจากมีค่า P-value อยู่ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีปริมาณการซื้อที่มากที่สุดอยู่ที่ 13.75 ตัน รองลง มาคือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 13.37 12.69 และ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อปริมาณการซื้อ

ตัวแปรต้น	ปริมาณการซื้อ (ตัน)		df	F	P
	\bar{X}	S.D.			
การศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13.00	2.68	399	3.760	.024
ปริญญาตรี	13.07	2.61			
สูงกว่าปริญญาตรี	12.00	0.87			

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ANOVA พบว่า ความแตกต่างในระดับการศึกษา ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 เนื่องจากมีค่า P-Value อยู่ที่ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีปริมาณการซื้อมากที่สุดเฉลี่ยอยู่ที่ 13.07 ตัน รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 13.00 และ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทอาชีพต่อปริมาณการซื้อ

ตัวแปรต้น	ปริมาณการซื้อ (ตัน)		df	F	P
	\bar{X}	S.D.			
ประเภทอาชีพ					
กลุ่มเอกชน	12.38	2.52	399	6.555	.000
กลุ่มธุรกิจส่วนตัว	13.15	2.39			
กลุ่มราชการ	13.38	1.99			
กลุ่มรัฐวิสาหกิจ	13.99	3.26			
อื่นๆ	12.50	1.88			

สำหรับประเภทอาชีพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีปริมาณการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 โดยมีค่า P-value อยู่ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น กลุ่มรัฐวิสาหกิจมีปริมาณการซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 13.99 ตัน รองลงมาคือกลุ่มราชการ เจ้าของธุรกิจ กลุ่มอาชีพอื่นๆ และ กลุ่มเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 13.38 13.15 12.50 และ 12.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อปริมาณการซื้อ

ตัวแปรต้น	ปริมาณการซื้อ (ตัน)		df	F	P
	\bar{X}	S.D.			
รายได้เฉลี่ย					
ไม่เกิน 20,000 บาท	13.18	2.98	399	2.778	.063
20,001 – 50,000 บาท	12.43	2.39			
50,001 – 100,000 บาท	13.11	2.49			

สำหรับรายได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ANOVA พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 เนื่องจากมีค่า P-value อยู่ที่ .063 ซึ่งมากกว่า 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง พหุหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ ค่า Tolerance และค่า VIF สำหรับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อปริมาณการซื้อสินค้า จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วย Multiple Linear Regression สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ใช้วิธี Multiple Linear Regression โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สมการ ดังนี้

X = ค่าตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 จะใช้ X_1

β_0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ b_0

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรต้น จะใช้สัญลักษณ์ b_1

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปร

e = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า Y โดยค่า Y โดยค่า Y^{\wedge} จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับความคลาดเคลื่อนของสมการ

ตัวแปรต้น

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

เขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

สมมติฐาน ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกตัว ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบางตัว มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ตารางที่ 4.16 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

Model	Unstandardised Coefficients			Standardised Coefficients			Collinearity Statistics		
	B	SE	Beta	t.	Sig.	Tolerance	VIF		
ค่าคงที่	2.442	.588		4.153	.000				
ด้านผลิตภัณฑ์	2.759	.372	.628	7.421	.000*	.109	9.167		
ด้านราคา	-1.629	.593	-.385	-2.746	.006*	.040	25.092		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.623	.446	.639	5.874	.000*	.066	15.140		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-.229	.565	-.052	-.406	.685	.048	20.740		

$R^2 = .691$, $F = 221.112$, Sig of $F = .000$

จากการพิจารณา Sig. of F พบว่า ส่วนประสมการตลาดอันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถร่วมกันส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในปริมาณการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 เนื่องจากมีค่า Sig. of F อยู่ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณา R-Square ยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการ ตลาดสามารถร่วมกันอธิบายอัตราการผลิตเคลื่อนในปริมาณการซื้อได้ที่ร้อยละ 69.1 อย่างไรก็ตามเมื่อ พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดแยกกันแล้วพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า P-value อยู่ที่ .000 ส่งผลทางลบ (ค่า Beta = -0.385) ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่า P-value อยู่ที่ .006 ส่งผลทางลบ (ค่า Beta = -0.385) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า P-value อยู่ที่ .000 ส่งผลทางบวก (ค่า Beta = 0.639) ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 เนื่องจากมีค่า P-Value อยู่ที่ .685 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 2.759 ปัจจัยด้านราคา เท่ากับ -1.629 และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 2.2623 ตัวแปร 3 ตัวนี้สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สดาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ร้อยละ 69.10 และร้อยละ 30.90 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 2.442 + 2.759 X_1 - 1.629 X_2 + 2.2623 X_3$$

โดยที่ Y = ปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท

X₁ = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X₂ = ปัจจัยด้านราคา

X₃ = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด 2.ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด 3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามกระดาษและออนไลน์ สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปการศึกษาและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.0 และเพศชายร้อยละ 36.0 กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.0 ประเภทอาชีพกลุ่มเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.3

การศึกษานี้สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทสตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจสินค้า Solvent Base Adhesive ปริมาณสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเฉลี่ยต่อปี เท่ากับ 12.9425 ตัน ประเภทของธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างนำสินค้าไปใช้ ส่วนใหญ่คือ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง โดยเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด คือ คุณภาพสินค้าที่สม่ำเสมอ ในส่วนของข้อมูลเพิ่มเติมที่กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ฝ่ายขายนำผลิตภัณฑ์เข้ามาแนะนำ และระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในช่วงระยะเวลา 3-5 สัปดาห์

1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในหัวข้อ บรรจุกฎภัณฑ์นำใช้ มีความเหมาะสมกับงาน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าบริษัทอื่น และเรื่องการให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่หลากหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันอยู่ที่ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และ 0.63 ตามลำดับ

3) ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านทางธนาคาร เงินสด เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันอยู่ที่ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันอยู่ที่ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

สรุปความคิดเห็นโดยรวมทุกปัจจัย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านทางธนาคาร เงินสด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เรื่องราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าบริษัทอื่น และเรื่องการให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่หลากหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และการมีบรรจุกฎภัณฑ์นำใช้ มีความเหมาะสมกับงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

1.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบปริมาณการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยประเภทอาชีพ มีค่า P-value อยู่ที่ .044 .000 .024 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยประเภทอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีปริมาณการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอีก 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ มีค่า p-value มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทสตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

1.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อขายของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด สรุปผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดแยกกันแล้วพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า P-value อยู่ที่ .000 ส่งผลทางลบ (ค่า Beta = -0.385) ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่า P-value อยู่ที่ .006 ส่งผลทางลบ (ค่า Beta = -0.385) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า P-value อยู่ที่ .000 ส่งผลทางบวก (ค่า Beta = 0.639) ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 เนื่องจากมีค่า P-Value อยู่ที่ .685 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้ $Y = 2.442 + 2.759 X_1 - 1.629 X_2 + 2.2623 X_3$

2. อภิปรายผล

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อขายของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

จากการศึกษาที่พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 3 ปัจจัย ได้แก่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางลบ (ค่า Beta = -0.385) ปัจจัยด้านราคาส่งผลทางลบ (ค่า Beta = -0.385) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวก (ค่า Beta = 0.639) ส่วนอีก 1 ปัจจัยได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อขายของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อขายของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับดังนี้

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางลบ (ค่า Beta = -0.385) ต่อปริมาณการซื้อขายของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสนธยา สำเภาทอง (2562) ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อคุณภาพโดยเน้นด้านประสิทธิภาพในการป้องกันกำจัดเป็นหลัก ในพฤติกรรมการใช้สารเคมีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของครัวเรือนชาวนาในเขตตะวันตกของประเทศไทย และงานวิจัยของอรุวรรณ อู๋ยิ่ง (2562) ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ความสวยงามของสถานที่ มีสินค้าให้ทดลองสวมใส่ ความเชื่อมั่นของสินค้าสามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้และบริการหลังการขาย ตามลำดับ

ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยกลางคน ในเขตกรุงเทพมหานคร

(2) ปัจจัยด้านราคา ส่งผลทางลบ (ค่า Beta = -0.385) ต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์ (2563) ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคามีผลต่ออิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่อง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางบวก (ค่า Beta = 0.639) ต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสนธยา สำเภาทอง (2562) ที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สารเคมีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของครัวเรือนชาวนาในเขตตะวันตกของประเทศไทย

2) ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด มี 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถอธิบายได้ว่า การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ การลดราคาในโอกาสพิเศษ การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์หรืออินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัท พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุชช์ ไร่นากิจ (2558) ที่ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาชนมุขมนตรีเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายชนิดให้เลือก ครอบคลุมลักษณะการใช้งานในด้านต่างๆ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทันสมัย มีการระบุรายละเอียดความปลอดภัยในการใช้งาน การปฐมพยาบาลเบื้องต้น วันผลิตและวันหมดอายุให้ครบชัดเจน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าในวงกว้าง

3.1.2 ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าและควรมีความหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามงบประมาณที่ลูกค้าต้องการจ่าย

ควรมีการสำรวจตลาดในเรื่องของราคาสินค้าของบริษัทอื่นๆทุกๆเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งราคาสินค้าให้สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นได้ มีการจัดโปรโมชั่นให้สำหรับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณที่เยอะ โดยให้ราคาที่พิเศษกว่า

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าที่สะดวกในการเดินทาง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายต่อการขนส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และหลากหลายวิธีในการจัดส่ง

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีโปรโมชั่นสำหรับผู้แนะนำสินค้าต่อบุคคลอื่น โดยอาจจะให้เป็นค่าตอบแทนหรือส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีการจัดแสดงสินค้าตามงานนิทรรศการหรือสถานที่ต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักทั่วถึง เพิ่มพื้นที่โฆษณาตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือด้านโซเชียลต่างๆ

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้มีค่าความคาดเคลื่อนที่น้อยลงทางผู้วิจัยเห็นควรว่า จะเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่า 400 คน ซึ่งจะส่งผลให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลในการหาแนวทางที่ดีและมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม และได้ประโยชน์มากที่สุด





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลตั้งภูฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัตร์ชัย ลอยฤทธิวิภากร. (2555). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อีเล็กทรอนิกส์.
- ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์.
วารสารเกษมบัณฑิต, 21(1), 88-99.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*.
กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวรรณ อู๋ยิ่ง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า
เพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยกลางคน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*,
14(48), 13-21.
- อรุชช์ ไร่นากิจ. (2558). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากชุมชนประชาคมประชาชนภูมิตร
เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร*. (งานนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management. 11th Edition*. N J: Prentice Hall International, Inc., p.16
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15 th ed. Kendallville: Pearson.
- Wheelen L. Thomas and Hunger J David. (2012). *Strategic management and business policy:
toward global sustainability*. (13th ed). Boston : Pearson.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และไม่มีผลเสียหายใดๆ กับผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 25-30 ปี

3. 30-40 ปี

4. มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประเภทกลุ่มอาชีพ

1. กลุ่มเอกชน

2. กลุ่มธุรกิจส่วนตัว

3. กลุ่มราชการ

4. กลุ่มรัฐวิสาหกิจ

5. กลุ่มอื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 20,000 บาท

2. 20,001 – 50,000 บาท

3. 50,001-100,000 บาท

4. 100,000 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทสตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญ กำหนดให้ระดับความสำคัญมี 5 ระดับ คือ

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยสุด	1	คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพของสินค้า					
1.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก					
1.3 มีความปลอดภัยในการใช้งาน โดยมีกระบวนการใช้และข้อมูลความปลอดภัยต่างๆ ไว้ในฉลากครบถ้วนสมบูรณ์					
1.4 บรรจุภัณฑ์นำใช้ มีความเหมาะสมกับงาน					
1.5 มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากพบว่าสินค้าไม่ได้ตามคุณภาพที่กำหนดหรือชำรุดเสียหาย หรือสินค้าหมดอายุเนื่องจากการจัดเก็บที่ลูกค้า					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
2.2 ราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าบริษัทอื่น					
2.3 ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับ					
2.4 สามารถต่อรองราคาได้เมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณที่เยอะ					
2.5 มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ลูกค้ำมีความสะดวกมากขึ้น จากการที่สามารถซื้อสินค้าผ่านผู้ขายรายย่อย					
3.2 บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งหรือสถานที่ที่มีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง					
3.3 มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่					
3.4 มีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายวิธี					
3.5 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านทางธนาคารเงินสด เป็นต้น					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ					
4.2 การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ					
4.3 การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต					
4.4 การจัดทำเอกสารรายละเอียดให้คำปรึกษาให้ความรู้ด้านกาวแต่ละประเภทแก่ลูกค้าและผู้สนใจ					
4.5 การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากบริษัทฯ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทสตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

1. ประเภทสินค้าที่ท่านสนใจมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. Hot Melt Adhesive	<input type="checkbox"/> 2. Solvent Base Adhesive
<input type="checkbox"/> 3. Water Base Adhesive	
2. ปริมาณสินค้าที่ซื้อ..... (ตัน/ปี)
3. ท่านได้นำสินค้าของบริษัท ไปใช้กับธุรกิจประเภทใด

<input type="checkbox"/> 1. อุตสาหกรรมยานยนต์	<input type="checkbox"/> 2. อุตสาหกรรมเครื่องหนัง
<input type="checkbox"/> 3. อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	<input type="checkbox"/> 4. อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์
4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าของบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

<input type="checkbox"/> 1. ราคาถูกกว่าสินค้าบริษัทอื่นๆ
<input type="checkbox"/> 2. คุณภาพของสินค้าที่สม่ำเสมอ
<input type="checkbox"/> 3. มีสินค้ามากมายหลากหลายชนิดให้เลือก
<input type="checkbox"/> 4. มีการจัดส่งรวดเร็วและตรงต่อเวลา
<input type="checkbox"/> 5. มีการแก้ไขปัญหากรณีที่เกิดข้อผิดพลาดหน้างาน
<input type="checkbox"/> 6. มีการติดตามผลหลังการใช้งาน
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ
5. ท่านได้รับข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อจากบริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จากที่ใด

<input type="checkbox"/> 1. สอบถามจากผู้เคยใช้สินค้า	<input type="checkbox"/> 2. สืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 3. สืบหาจากตลาดที่จัดจำหน่าย	<input type="checkbox"/> 4. กิจกรรมการจัดบูทต่างๆ
<input type="checkbox"/> 5. ฝ่ายขายนำเข้ามาเสนอ	<input type="checkbox"/> 6. บริษัทคู่ค้าที่เคยใช้สินค้า
6. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2. 1-3 สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3. 3-5 สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 สัปดาห์

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง

รายการ	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 คุณภาพของสินค้า	1	1	1	1
1.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก	1	1	1	1
1.3 มีความปลอดภัยในการใช้งาน โดยมีการระบุข้อมูลการใช้และข้อมูลความปลอดภัยต่างๆไว้ในฉลากครบถ้วนสมบูรณ์	1	1	1	1
1.4 บรรจุภัณฑ์น่าใช้ มีความเหมาะสมกับงาน	1	1	1	1
1.5 มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากพบว่าสินค้าไม่ได้ตามคุณภาพที่กำหนดหรือชำรุดเสียหายหรือสินค้าหมดอายุเนื่องจากการจัดเก็บที่ลูกค้า	1	1	1	1
2. ด้านราคา				
2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	1
2.2 ราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าบริษัทอื่น	1	1	1	1
2.3 ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับ	1	1	1	1
2.4 สามารถต่อรองราคาได้เมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณที่เยอะ	1	1	0	0.67
2.5 มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	1	1	1	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จากการที่สามารถซื้อสินค้าผ่านผู้ขายรายย่อย	1	1	1	1
3.2 บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งหรือสถานที่ที่มีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง	1	1	1	1
3.3 มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่	1	0	1	0.67
3.4 มีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายวิธี	1	1	1	1
3.5 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านทางธนาคาร เงินสด เป็นต้น	1	1	1	1

รายการ	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
4. ด้านส่งเสริมการตลาด				
4.1 การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ	1	1	1	1
4.2 การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ	0	1	1	0.67
4.3 การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	1	1	1	1
4.4 การจัดทำเอกสารรายละเอียดให้คำปรึกษา ให้ความรู้ด้านภาวะแต่ละประเภทแก่ลูกค้า และผู้สนใจ	1	1	1	0.67
4.5 การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากบริษัทฯ	1	1	1	1

ค่า IOC = $18.68/20 = 0.934$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามชนิดนี้สามารถนำไปใช้ได้



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางศรัญญา ดิจะนา
วัน เดือน ปีเกิด	21 ธันวาคม 2532
สถานที่เกิด	อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	บริษัท สตาร์บอนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่ง	หัวหน้าฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

