

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม  
ศึกษาเฉพาะกรณี ลูกค้านៃบริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย)จำกัด

พัฒนา ทะนุชิต

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมของลูกค้า ของบริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย)จำกัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จาก 135 บริษัทที่เป็นลูกค้าของบริษัท แวน เลียวเวน(ประเทศไทย)จำกัด ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรต้นมี 2 ส่วนด้วยกันคือ ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ส่วนตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อท่อของลูกค้า ของบริษัทแวน เลียวเวน(ประเทศไทย)จำกัด จะประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อท่อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อท่อของลูกค้า ของบริษัทแวน เลียวเวน (ประเทศไทย)จำกัด และจากนั้นได้นำไปหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามโดยใช้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน โดยได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .7210 และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้การวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อท่อของลูกค้าของบริษัทแวน เลียวเวน(ประเทศไทย)จำกัด จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าตัวอย่างที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจในการซื้อท่อไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน การตัดสินใจซื้อท่อของลูกค้าของบริษัทแวน เลียวเวน(ประเทศไทย)จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อท่อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อท่อครั้ง จะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## คำนำ

ในภาวะการตลาดภายในประเทศปัจจุบันนี้ในเรื่องของการจัดจำหน่ายท่อได้มีการแข่งขันทางการตลาดของท่อเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้หลายบริษัทที่จัดจำหน่ายเกี่ยวกับท่อให้กับลูกค้ามีเพิ่มเป็นจำนวนมาก มีทั้งการจำหน่ายท่อในประเทศคือท่อที่ผลิตภายในประเทศไทยและท่อต่างประเทศที่นำเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศไทย จึงทำให้ผู้ซื้อที่มีปัจจัยหลายประการในการตัดสินใจซื้อท่อของแต่ละบริษัท หรือแต่ละยี่ห้อ ด้วยสาเหตุที่ประเทศไทยมีความเจริญในด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดมีการจัดตั้งโรงงานการผลิตต่างๆ ตามสภาวะของประเทศ เมื่อมีโรงงานเพิ่มมากขึ้น ความต้องการในการใช้ท่อก็มากขึ้นตามลำดับ จึงทำให้บริษัทที่จำหน่ายท่อเกิดการแข่งขันเรื่องของการตลาด

เมื่อมีการแข่งขันทางการตลาดเกิดขึ้นมาก ปัญหาที่ตามมาในการแข่งขันก็ย่อมจะเกิดขึ้นเป็นเงาตามตัวเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านของการขายทำให้ขายยากขึ้น เพราะมีบริษัทคู่แข่งที่คอยจะนำเอาข้อเสนอที่ดีกว่าคู่แข่งของตนมานำเสนอให้กับผู้ขาย

ด้วยเหตุดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อ ศึกษาเฉพาะกรณีลูกค้าของบริษัทแวน เลียวเวน(ประเทศไทย)จำกัด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าโดยแท้จริงว่าเหตุผล หรือข้อเท็จจริงอะไรที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้น จึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งอาจจะมีเหตุผลต่างๆหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจด้วย

อย่างไรก็ดีปัจจัยการตัดสินใจซื้อท่อของลูกค้า มีผลต่อผู้ขายอยู่หลายประการเช่นกัน แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และการวิเคราะห์สถานการณ์ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละบริษัท บางสถานการณ์ผู้ขายอาจจะต้องยอมแบกรับเรื่องการค้าขายโดยได้กำไรเพียงเล็กน้อย เพื่อจะได้มียอดจำหน่ายมากขึ้นและมีกำไรเพิ่มขึ้น หรืออาจจะไม่ได้กำไรเลย เพียงเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในโครงการต่อไปในอนาคตซึ่งเป็นงานต่อเนื่อง และเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายในการซื้อครั้งต่อไป

ฉะนั้นเนื้อหาของการวิจัยในครั้งนี้ จึงได้พยายามรวบรวมจากข้อเท็จจริงที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ และได้สรุปเป็นแนวทางในการตลาดไว้สำหรับผู้จัดจำหน่าย รายใหม่ที่จะเกิดขึ้นในวงการธุรกิจนี้

บริษัท แวน เลียวเวน(ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายเกี่ยวกับท่อ ได้ตั้งขึ้นเมื่อ ปี ค.ศ.1989 ได้จำหน่ายท่อ Stainless , Carbon , Alloy Steel Pipes ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น โรมาเนีย อิตาลี ฝรั่งเศส แอฟริกาใต้ บราซิล ฯลฯ ได้มีสำนักงานขายในกรุงเทพฯ พร้อมกับได้สร้างสำนักงาน และคลังเก็บสินค้าไว้เป็นศูนย์กลางอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรมบ่อวิน ตำบลศรีราชา จังหวัดชลบุรี บนพื้นที่ 3,000 ตารางเมตร และพร้อมที่

จะขยายได้อีกเท่าตัวในอนาคต ด้วยความพร้อม และทันสมัยในสถานที่ดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าสามารถจัดเก็บสินค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุที่บริษัท แวนเลียวเวน(ประเทศไทย) จำกัด ได้นำท่อจากต่างประเทศเข้ามาขายภายในประเทศ เพราะบางยี่ห้อที่นำเข้ามาได้รับการรับรองจากสภาวิศวกรแห่งประเทศไทย บวกกับมีใบรับรองจากทางผู้ผลิต จึงทำให้ราคาที่ขายนั้นค่อนข้างที่จะสูงกว่าท่อที่ผลิตเองในประเทศไทย หากลูกค้าบางรายที่ต้องการท่อในราคาที่ถูกลงกว่าของต่างประเทศ และไม่เน้นใบรับรองจากทางผู้ผลิต ทางบริษัท แวนเลียวเวน(ประเทศไทย) จำกัด ก็สามารถนำมาจำหน่ายให้ลูกค้าได้ ขอให้เพียงแค่บอกความต้องการกับทางพนักงานขายของบริษัท แวนเลียวเวน(ประเทศไทย)จำกัดอีกทั้งหากลูกค้ามีความต้องการ

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมของลูกค้าของ บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อท่อของ บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย)จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

### สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดข้อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมในการซื้อท่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตัดสินใจซื้อโดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. เพศ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อท่อต่างกัน
2. อายุ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อท่อต่างกัน
3. อาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อท่อต่างกัน
4. การศึกษา ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อท่อต่างกัน
5. ภูมิลำเนา ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อท่อต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อท่อต่างกัน
7. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อ
8. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อ
9. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อ
- 10.การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อท่อ

## วิธีการวิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารบริษัทที่เป็นลูกค้าของบริษัท แวนเลียว (ประเทศไทย) จำกัด หาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการคำนวณของ Yamane's โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนขนาดตัวอย่าง

$N$  = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

$e$  = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้กำหนดให้  $= 0.05$ )

แทนค่า  $n = \frac{135}{1 + (135 \times 0.05^2)}$

$$n = 100.93 \approx 100 \text{ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย}$$

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) **ตัวแปรต้น (Independent Variables)** ประกอบด้วย

1.1 ด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- วุฒิการศึกษา
- ภูมิลำเนา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลិតภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อต่อ ประกอบด้วย

1.1 ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง จากกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อต่อ

โดยในส่วนที่ 2 จะเป็นคำถามให้เลือกตอบ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน Likert Scale เป็นคำถามให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
ดีที่สุด	5
ดี	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กับแผนกบุคคล เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูล
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2549
3. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับแผนกบุคคลเพื่อนำไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างโดยได้ฝากหัวหน้าแต่ละแผนก จำนวน 100 ชุด ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 100 ชุด และนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

## ผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยศึกษา สามารถสรุปผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อต่อ
2. ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.0 ขณะที่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีอายุ 36-47 ปี ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ เช่นกรุงเทพฯ สระบุรี ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาอยู่ที่ชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 35.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0

ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อต่อจากบริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด เพราะสินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่นและบริการดี ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ขณะที่เพราะจัดส่งได้ทันตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อต่อจากบริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 50001-100000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10001-50000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงเมื่อซื้อต่อ คือ ต้องการใบ Certificate ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ การจัดส่งได้ทันตามเวลาที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 34.0 และส่วนใหญ่นิยมซื้อต่อจากประเทศ เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ จากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 19.0

### ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อันดับสองคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อันดับสามคือ ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยสามารถจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก โดย ความรู้จักสินค้าของบริษัทแวนฯ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ คุณภาพของสินค้า อันดับสามคือ การดูแลเอาใจใส่ของ พนักงานขาย และอันดับสุดท้ายคือ บริการหลังการขาย

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยจะคำนึงถึงราคาของสินค้าของบริษัทแวนฯ เป็นอันดับแรก แล้วจึงเปรียบเทียบราคาสินค้าของบริษัทแวนฯ กับบริษัทอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยจะคำนึงถึงความสะดวกของสถานที่ การจำหน่ายสินค้าของบริษัท แวนฯ เป็นอันดับแรก และคำนึงถึง การจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนฯ เป็นอันดับรองลงมา

และด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยจะคำนึงถึงของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่มี ยอดซื้อกับทางบริษัท แวนฯ มาก เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ การลดราคาสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาของบริษัท แวนฯ

### **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน**

จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อต่อของกลุ่ม ตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อต่อไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้ง

แต่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่อแตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อต่อ ต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้ง

และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อต่อและปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อต่อของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อต่อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

แต่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่อแตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ ทัพพะกุลธร (2537) ได้ศึกษาการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง เหตุผลอาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีลักษณะการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ดังจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องมาจากพนักงานบริษัทจะซื้อในนามบริษัท ซึ่งเป็นการซื้อปริมาณการซื้อค่อนข้างมาก แต่อาจมีความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ เพราะซื้อครั้งละมากๆ เพื่อต้องการส่วนลดทางการค้า ในขณะที่กลุ่มที่มีอาชีพอื่น เช่น นักธุรกิจ (ที่ไม่ใช่ในรูปแบบบริษัท) จะมีพฤติกรรมการซื้อต่างออกไป คือ ซื้อในปริมาณที่น้อยกว่า เพราะมีเงินทุนน้อยกว่า ต้องอาศัยเงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูง หรืออาจเป็นการซื้อเพื่อต่อเติมส่วนตัวเล็กๆ น้อยๆ นอกจากนี้ จากตัวสินค้าซึ่งเป็นท่อ มีอายุการใช้งานค่อนข้างนาน การซื้อครั้งละมากๆ และซื้อในความถี่ค่อนข้างมาก มักจะเป็นการซื้อจากผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งต้องอาศัยปริมาณ เพื่อประหยัดต้นทุนขนาดการผลิตนั่นเอง

และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลอาจเป็นเพราะสินค้าท่อ เป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนค่อนข้างต่ำ เพราะมีการทนทานค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ในอุตสาหกรรมก่อสร้างหรืออสังหาริมทรัพย์ปัจจุบัน การขยายตัวลดลงเนื่องจากระบบเศรษฐกิจของประเทศมีความอึมครึมในด้านนี้ ความต้องการดินตลาด ดังนั้นจึงทำให้ ไม่ว่าสินค้านี้มีคุณภาพหรือลดราคาลงมา หรือมีการกระจายสินค้าที่ดี หรือแม้แต่ทำการส่งเสริมการขายตลอด ก็อาจไม่สามารถดึงกำลังซื้อของผู้บริโภคได้

จากผลการวิจัยและจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปพฤติกรรมของผู้ซื้อต่อได้คือ เป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในรูปบริษัทเป็นส่วนใหญ่ โดยมีฝ่ายจัดซื้อซึ่งเป็นพนักงานเป็นผู้จัดซื้อท่อ ซึ่งการซื้อจะอยู่ในปริมาณมาก เน้นปริมาณ ผลิตภัณฑ์ท่อต้องผ่านการตรวจสอบและได้รับ Certificate จากสภาวิศวกรแห่งประเทศไทย จึงจะถือว่ามีความปลอดภัย และกลุ่มลูกค้าของบริษัทจะค่อนข้างรู้จักสินค้าของบริษัทแวนๆ เป็นอย่างดี และปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ส่วน การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย และ บริการหลังการขาย สำหรับสินค้าท่อถือเป็นเรื่องไม่



สำคัญเท่าไร เพราะเป็นการซื้อมาขายไปที่ไม่ต้องบริการมาก ลูกค้าจึงไม่เห็นเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก เช่นกันแต่น้อยกว่าด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะคำนึงถึงราคาของสินค้าของบริษัทแวนฯ เป็นอันดับแรก แล้วจึงเปรียบเทียบราคาสินค้าของบริษัทแวนฯ กับบริษัทอื่น เหตุผลอาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทแวนฯ เป็นลูกค้าเก่าที่ทำธุรกรรมซื้อขายกันมานาน จึงทำให้ราคาเป็นราคาสำหรับลูกค้าเก่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพวรรณ ทัพพะกุลธร (2537) ที่พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพราะความจำเป็น และเพราะราคา เป็นหลัก และมักจะซื้อจากร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว เพราะสามารถขยายเวลาการชำระสินค้าได้ และราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ การตั้งราคาพิเศษกรณีนี้ เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้าประการหนึ่ง โดยมีกล่าวไว้ในแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบ ด้วย การจงใจ นั่นคือ จงใจด้วยราคาพิเศษ และคุณภาพ และการรับรู้ รับรู้จากประสบการณ์และชื่อเสียงของบริษัทฯ

สำหรับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยจะคำนึงถึงความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้าของบริษัท แวนฯ เป็นอันดับแรก และคำนึงถึง การจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนฯ เป็นอันดับรองลงมา และในด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมากแต่เป็นอันดับสุดท้าย โดยจะคำนึงถึงของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อกับทางบริษัท แวนฯ มาก เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ การลดราคาสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาของบริษัท แวนฯ เหตุผลอาจเป็นเพราะตัวสินค้าต่อ เป็นสินค้าที่มีผู้ผลิตน้อยรายในตลาด ยี่ห้อต่างๆที่ขายในตลาดจึงเหมือนกัน ดังนั้นร้านใดหรือบริษัทใดจะดึงลูกค้าไว้ได้ ไม่ต้องเน้นการ โฆษณาหรือการส่งเสริมการขายมากเท่าสินค้าประเภทบริโภคที่มีขายอยู่มาก และหลายยี่ห้อ แต่จะเน้นไปที่คุณภาพและราคามากกว่านั่นเอง

## เอกสารอ้างอิง

กาญจนา คำสุวรรณและนิตยา เสาร์มณี. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สारมวลชน.

ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). *ผู้บริโภคและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.(2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์. (2540). *ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท*

*วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชูด้า จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิพวรรณ ทัพพะกุลธร. (2537). *การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด, และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535, กรกฎาคม). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. *วารสารวัดผลการศึกษามศว. มหาสารคาม*, 3(1), หน้า 22-25.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสาน ตั้งสิกบุตร. (2527). *ผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พิบูล ทีปะपाल. (2536). *การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต.
- ระพีพรรณ จันทร์สาขา. (2544). *พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่จูงใจในการซื้อสินค้าสินค้าที่โหมโปรของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สง่า ชินคา. (2543). *ปัจจัยในการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวิชาน มนแพวงสานนท์. (2545). *วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อุษณีย์ จิตตะปาโลและนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

- Cronbach, L. (1990). *Essentials of psychological testing testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, Gary. (1997). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Laride & Steiner. (1987). *Marketing strategy* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

## ผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวพัฒนา ทะนุชิต
สถานที่เกิด	อำเภอสี จังหัดลำพูน
ที่อยู่ปัจจุบัน	111/485 หมู่ 1 ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรี 20230
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2547 – 2548	Sale Engineer บริษัท เบโก้ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน	Sale Engineer บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ เชียงใหม่
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีปทุม (วิทยาเขตชลบุรี)



