

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม ศึกษาเฉพาะกรณี ลูกค้าของบริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด
คำสำคัญ	ปัจจัยทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ
ชื่อนักศึกษา	พัฒนา ทะนุชิต
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ดร.นิตินัย ตันพานิช
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2549

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