

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องยึงตะปู JUMBO A ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อภิวัฒน์ เลิศสุทธิวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องยี่ห้อ JUMBO A ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อภิวัดน์ เลิศสุทธีวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องยึงตะปู JUMBO A ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อภิวัฒน์ เลิศสุทธิวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

อภิวัฒน์ เลิศสุทธีวงศ์.(2549). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม. (สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ Jumbo A โดยมี
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง
ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ประเภท
ของผู้ประกอบการ อายุ และระดับการศึกษา ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ
Jumbo A กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ประกอบการที่ซื้อเครื่องยี่ห้อ
JUMBO A ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 277 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ
แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ
ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภทร้านค้า Hardware มีระยะเวลา
การดำเนินงาน 4 – 6 ปี รายได้ 14,000,001 บาทขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น
เพศชาย อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และเป็นเจ้าของกิจการ มี
วิธีการซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้นำเข้าและซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน
ปริมาณในการซื้อ 20 – 80 ชิ้น สำหรับทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า

- 1) วิธีการซื้อ มีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ประกอบการ ระยะเวลาการดำเนินงาน
และรายได้
- 2) ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับรายได้
- 3) ปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ประกอบการ ระยะเวลาการ
ดำเนินงาน และรายได้
- 4) วิธีการซื้อ มีความสัมพันธ์กับด้านราคา
- 5) ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 6) ปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริม
การตลาด

**ATTITUDE TOWARD MARKETING MIX AFFECTING JUMBO A NAILERS
BUYING BEHAVIOR OF ENTREPRENEUR IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
APIWAT LERTSUTHIWONG**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing.
at Srinakharinwirot University
March 2006**

Apiwat Lertsuthiwong. (2006) *Attitude Toward Marketing JUMBO A Nailers Buying Behaviors Of Entrepreneurs in Bangkok*. Master Project MBA (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr.Panid Kulsiri

This research aims to investigate attitude toward marketing mix affecting JUMBO A Nailers buying behavior of entrepreneur in Bangkok. Independent variables are demographic characteristics and attitude of marketing mix factors, i.e., product, price, distribution and marketing promotion. The dependent variable is entrepreneur 's behavior toward purchasing JUMBO A Nailers in terms of buying methods, frequency of buying and volume of order.

Data were collected from 277 entrepreneurs who bought the JUMBO A Nailers. The tool in collecting data was a questionnaire. The data analytical methods were percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested by Chi-square.

Results of hypotheses testing at the 0.05 level of statistical significance are as follows:

1. Buying methods has relationship with types of entrepreneur, operating periods and pricings.
2. Frequency of buying has relationship with pricings.
3. Volume of order has relationship with types of entrepreneur, operating periods and pricings.
4. Buying methods has relationship with pricings.
5. Frequency of buying has relationship with products, distribution channels and promotions.
6. Volume of order has relationship with products, pricings, distribution channels and promotions.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผศ. ปิยดา สมบัติวัฒนา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณะบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์ และผศ. ปิยดา สมบัติวัฒนา ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบภาพของ เครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจน ประสพการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA. คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและเจ้าหน้าที่ประสานงาน พร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว

อภิวัฒน์ เลิศสุทธีวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
ประวัติความเป็นมาของเครื่องยิงตะปู.....	30
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	76
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	79
อภิปรายผล	80
ข้อเสนอแนะ.....	83
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	91
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	96
ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	98
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	100

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 มูลค่าการลงทุนก่อสร้างของไทยปี 2543-2547	1
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	44
3 จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	45
4 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมซื้อเครื่องยุงตะปู JUMBO A ของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
5 ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	49
6 ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	50
7 ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	50
8 ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
9 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทผู้ประกอบการกับวิธีการซื้อ.....	52
10 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทผู้ประกอบการกับความถี่ในการซื้อ.....	53
11 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทผู้ประกอบการกับปริมาณในการซื้อ.....	54
12 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินงาน กับวิธีการซื้อ.....	55
13 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินงานกับความถี่ในการซื้อ.....	56
14 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินงานกับปริมาณในการซื้อ.....	57
15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยครั้งปีกับวิธีการซื้อ.....	59
16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยครั้งปีกับความถี่ในการซื้อ.....	60
17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยครั้งปีกับปริมาณในการซื้อ.....	61
18 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับวิธีการซื้อ.....	62
19 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ.....	63
20 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อ.....	64
21 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับวิธีการซื้อ.....	66
22 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความถี่ในการซื้อ.....	67
23 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณในการซื้อ.....	68
24 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีการซื้อ.....	69
25 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อ.....	70
26 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณในการซื้อ.....	71
27 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการซื้อ.....	72
28 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อ.....	73
29 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณในการซื้อ.....	74
30 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	75

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปลักษณะและลักษณะการใช้งานของเครื่องยิงตะปู	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of buyer (consumer) behavior].....	12
4 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ.....	24
5 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด	26
6 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศตั้งแต่ปี 2540 จากมูลค่า 710,224 ล้านบาท ลดลงเหลือเพียง 412,522 ล้านบาท ในปี 2543 หรือลดลงโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 14.0 ต่อปี ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อการจ้างงานและอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างให้ชะลอตัวลงเช่นกัน อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมก่อสร้างเริ่มฟื้นตัวขึ้นตั้งแต่ปี 2544 โดยมีมูลค่ารวม 430,105 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ร้อยละ 4.3 จนกระทั่งในปี 2548 การก่อสร้างเติบโตสูงมีมูลค่ารวม 488,195 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ร้อยละ 8.1 (สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, อุตสาหกรรมก่อสร้างเติบโตจากการขับเคลื่อนนโยบายรัฐ. 2547 : 2)

นับตั้งแต่ปี 2544 มาจนถึงปัจจุบันธุรกิจก่อสร้างในประเทศมีการเติบโตขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการลงทุนในโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ ส่วนการลงทุนก่อสร้างในภาคเอกชนก็มีการขยายตัวสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการต่าง ๆ ที่รัฐบาลนำมาใช้ในการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ อาทิ การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ภาคอสังหาริมทรัพย์ มาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ และมาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนการขายที่อยู่อาศัยเดิมเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ เป็นต้น ดังตาราง 1

ตาราง 1 มูลค่าการลงทุนก่อสร้างของไทยปี 2543-2547

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	2543	2544	2545	2546	2547e
1. การก่อสร้างอาคาร	170,612	182,413	211,397	241,642	253,850
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	2.5	6.9	15.9	14.3	5.0
2. การก่อสร้างอื่น ๆ	241,910	247,692	240,090	246,553	249,000
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	-17.0	2.4	-3.1	2.7	1.0
รวมการก่อสร้างทั้งประเทศ	412,522	430,105	451,487	488,195	502,850
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	-9.8	4.3	5.0	8.1	3.0

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

หมายเหตุ : e = ตัวเลขประมาณการโดยสำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

จากตารางจะเห็นได้ว่า ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมาจนถึงปี 2547 มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นส่งผลให้ภาคธุรกิจอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้าง มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจการตกแต่งภายใน และกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ที่จะนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้มีการพัฒนาและคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก โดยเทคโนโลยีเหล่านั้นทำให้สามารถผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายของมนุษย์มากขึ้นนั่นเอง

สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมดังกล่าว นับได้ว่าเครื่องยิงตะปู (Nailers) เป็นเทคโนโลยีความก้าวหน้าที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน คือใช้แทนการตอกตะปูด้วยขว้อน โดยใช้กำลังลมเพื่อยิงตัวตะปูหรือลูกแมกซ์เข้าไปที่ไม้ ซึ่งช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบราคาต่อหน่วยแล้วลูกแมกซ์จะมีราคาถูกกว่าตะปูประมาณ 60% รวมทั้งความสะดวกสบายในการใช้งานและประหยัดเวลาในการทำงานอีกด้วย เครื่องยิงตะปูเริ่มเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกประมาณปี 2530 โดยมีกลุ่มผู้ใช้เพียงกลุ่มเล็กๆ และยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร เนื่องจากมีราคาสูงมาก หลังจากมีการขยายตัวของภาคธุรกิจ ประกอบกับผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีแบบใหม่มากขึ้น ทำให้เครื่องยิงตะปูมีการแพร่หลายในตลาดอย่างรวดเร็ว และมีราคาที่ถูกลง โดยเครื่องยิงตะปูในปัจจุบันจะมีรูปลักษณะและลักษณะการใช้งานที่คล้ายๆ กัน ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 รูปลักษณะและลักษณะการใช้งานของเครื่องยิงตะปู

จากคุณประโยชน์และโอกาสในการเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องยิงตะปู ตลอดจนภาวะการแข่งขันที่สูง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยิงตะปู Jumbo A ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการเจาะตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการขยายตัวและการเติบโตทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู Jumbo A ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู Jumbo A ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทของผู้ประกอบการ อายุ และระดับการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู Jumbo A

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู Jumbo A ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร
2. ผลการศึกษาทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่อไป
3. ผลการศึกษาทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นส่วนประกอบในการวางแผนธุรกิจขององค์กรเพื่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ฐานข้อมูลของบริษัท สันติพร กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายและนำเข้าเครื่องยึงตะปู JUMBO A จากประเทศไต้หวัน ให้ผู้ประกอบการที่ซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A จำนวน 680 รายในประเทศไทย (บริษัท สันติพร กรุ๊ป จำกัด: 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอนขนาดตัวอย่างคำนวณได้ดังนี้ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 252 ราย สุ่มอย่างง่าย 10% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 277 ราย (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์: 2535:68)

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกผู้ประกอบการจากทั้งหมด 680 ราย ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้ประกอบการที่ได้จากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 277 ราย

ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้ในผู้ประกอบการแต่ละราย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลผู้ประกอบการ

1.1.1 ประเภทของผู้ประกอบการ

1.1.1.1 ร้านค้า Hardware

1.1.1.2 ร้านค้าไม้

1.1.2 ระยะเวลาการดำเนินงาน

1.1.2.1 1-3 ปี

1.1.2.2 4-6 ปี

1.1.2.3 7-9 ปี

1.1.2.4 10 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้เฉลี่ยครั้งปี (ม.ค.-มิ.ย.48)

1.1.3.1 น้อยกว่า 2,000,000 บาท

1.1.3.2 2,000,000 - 5,000,000 บาท

1.1.3.3 5,000,001 - 8,000,000 บาท

1.1.3.4 8,000,001 - 11,000,000 บาท

1.1.3.5 11,000,001 – 14,000,000 บาท

1.1.3.6 14,000,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.2.1.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
- 1.2.1.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม
- 1.2.1.3 คุณสมบัติการใช้งานตรงตามที่ต้องการ
- 1.2.1.4 วัสดุที่ใช้ผลิตคุณภาพดี คงทนต่อการใช้งาน
- 1.2.1.5 การรับประกันคุณภาพและเปลี่ยนคืน
- 1.2.1.6 การบริการหลังการขาย
- 1.2.1.7 เอกสารประกอบสินค้าและคู่มือการใช้งาน

1.2.2 ราคา (Price)

- 1.2.2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- 1.2.2.2 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น
- 1.2.2.3 เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม
- 1.2.2.4 การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ

1.2.3 ทางการจัดจำหน่าย (Place)

- 1.2.3.1 มีสินค้าเพียงพอพร้อมจำหน่าย
- 1.2.3.2 การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา
- 1.2.3.3 ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า
- 1.2.3.4 มีตัวแทนจำหน่ายที่เพียงพอ

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 1.2.4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ
- 1.2.4.2 เอกสารแนะนำสินค้า เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ชัดเจน
- 1.2.4.3 มีของแถม/นำเที่ยวต่างประเทศสำหรับการสะสมยอดที่จูงใจ
- 1.2.4.4 มีการออกงานแสดงสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ของผู้ประกอบการ
ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

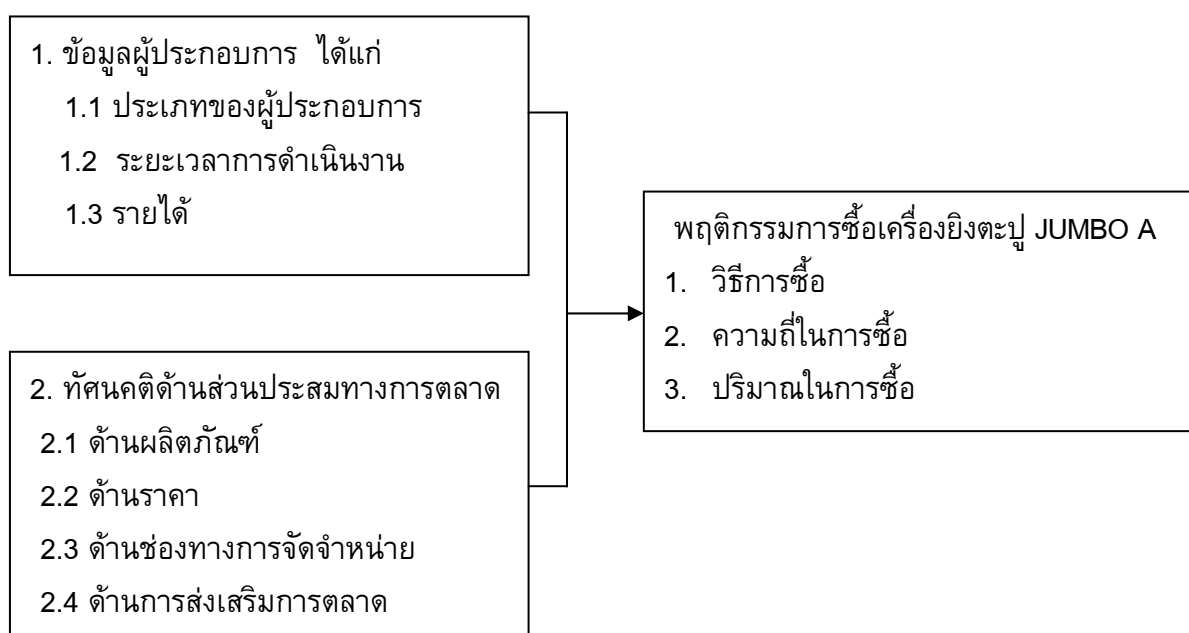
1. เครื่องยิงตะปู (NAILERS) หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้แทนการตอกตะปูด้วยมือ โดยใช้กำลังลมในการยิงตัวตะปูหรือลูกแมกซ์
2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องยิงตะปู JUMBO A ได้แก่ วิธีการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ
3. ผู้ประกอบการ หมายถึง ร้านค้า Hardware และร้านค้าไม้ ที่ซื้อเครื่องยิงตะปู JUMBO A
 4. ระยะเวลาการดำเนินงาน หมายถึง ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ
 5. รายได้ หมายถึง รายได้เฉลี่ยครึ่งปี ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน 2548
 6. วิธีการซื้อ หมายถึง การซื้อเครื่องยิงตะปู JUMBO A โดยตรงจากบริษัทผู้นำเข้าโดยตรง หรือซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย
 7. ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องยิงตะปู JUMBO A ในแต่ละครั้ง
 8. ปริมาณในการซื้อ หมายถึง จำนวนในการซื้อเครื่องยิงตะปู JUMBO A ในแต่ละเดือน
 9. ทักษะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึนึกคิดของผู้ประกอบการที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทผู้นำเข้าเครื่องยิงตะปู JUMBO A ใช้ ได้แก่
 - 9.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสำคัญของคุณลักษณะของเครื่องยิงตะปู JUMBO A ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สวยงาม คุณสมบัติการใช้งานตรงตามที่ต้องการ วัสดุที่ใช้ผลิตคุณภาพดี คงทนต่อการใช้งาน การรับประกันคุณภาพและเปลี่ยนคืน การบริการหลังการขาย และเอกสารประกอบสินค้าและคู่มือการใช้งาน
 - 9.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเครื่องยิงตะปู JUMBO A ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม และการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ
 - 9.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องยิงตะปู JUMBO A ได้แก่ มีสินค้าเพียงพอพร้อมจำหน่าย การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และมีตัวแทนจำหน่ายที่เพียงพอ
 - 9.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วย
 - 9.4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ
 - 9.4.2 มีเอกสารแนะนำสินค้า เช่น โบปปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ชัดเจน
 - 9.4.3 มีของแถม/นำเที่ยวต่างประเทศสำหรับการระดมยอดที่จูงใจ
 - 9.4.4 มีการออกงานแสดงสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

- ประเภทของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A
- ระยะเวลาการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A
- รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A
- ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A
- ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A
- ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A
- การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
3. ประวัติความเป็นมาของเครื่องยิงตะปู
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรม

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ควรที่จะได้ทำความเข้าใจในความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคก่อน เพื่อให้ทราบถึงเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่หลากหลายดังนี้

พฤติกรรม (Behavior) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ. (2530 : 373) หมายถึงการแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า และได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ดังต่อไปนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้ หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของกล้ามเนื้อ การทำงานของหัวใจ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึกชอบ ความสนใจ

จากความหมายของพฤติกรรม สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

1.2 ความหมายของผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535 : 54) กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงผู้ซื้อ สินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)

1.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 79)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็ไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่นดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มอย่างน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำ หรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้น ในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคน ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 30)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 7)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภค และผู้ใช้ทางด้านอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์กรที่คาดว่าจะมีศักยภาพ ที่จะเป็เป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 64)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า(พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2539 : 583-584)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น เราหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้า แล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel and Blackwell. 1968 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 5 อ้างอิงจาก Leon G. Schiffman and Lazar Kanuk. 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 5 อ้างอิงจาก David Loudon and Albert J. Deller Bitta. 1998)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์

การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

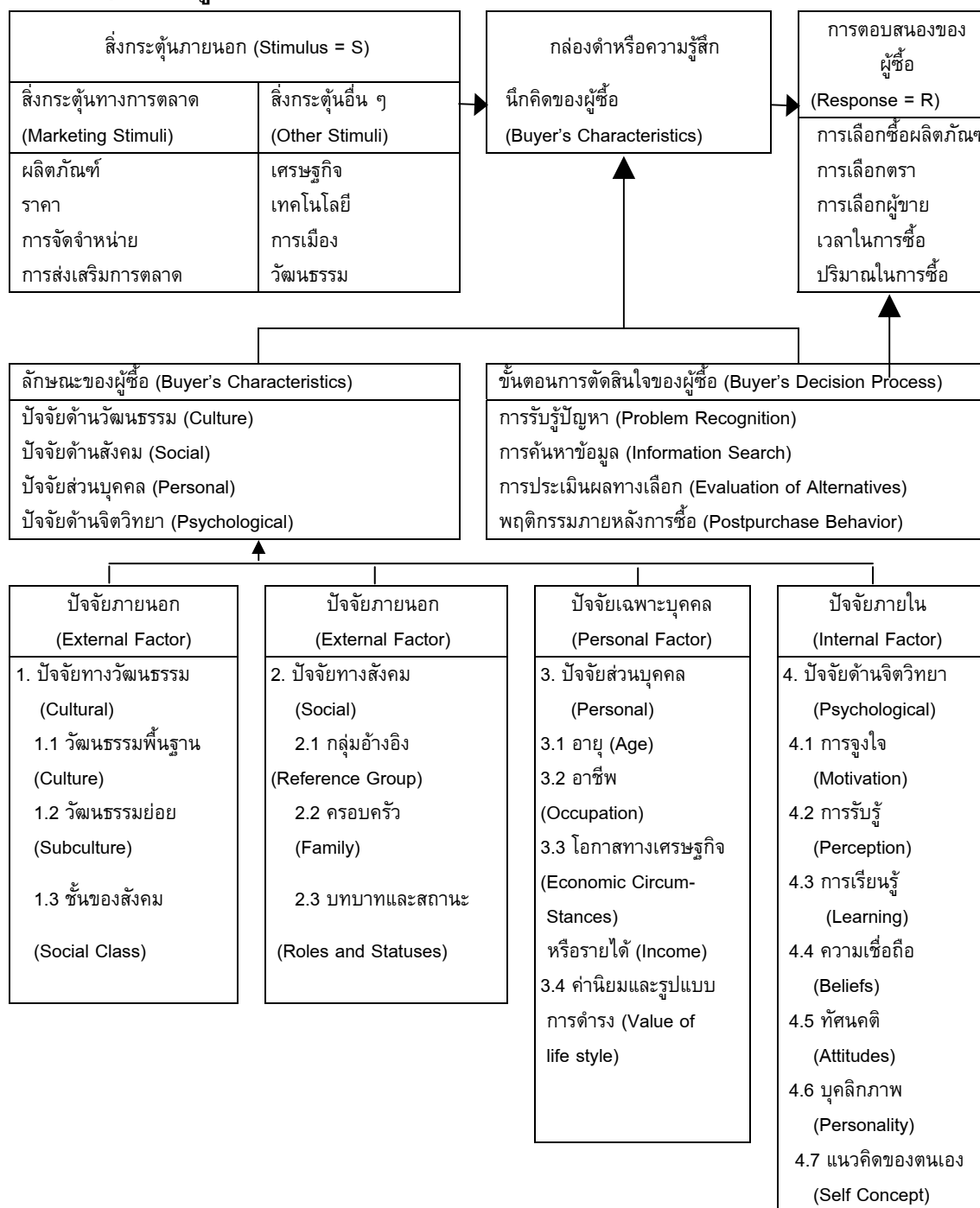
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าและบริการว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน (How often) และใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 110)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Kotler. 1997 : 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4.1 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละลักษณะ ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นของสังคม

(2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพ

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69-73) ดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

(4) การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ เมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

พฤติกรรม การซื้อทางธุรกิจ (Business Buyer Behavior) (วารุณี ตันติวงค์วานิชและคณะ. 2545 : 179. อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong.1999)

การซื้อขององค์กร (Organization Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจโดยองค์กร (หน่วยงาน) อย่างเป็นทางการ จัดตั้งขึ้นเพื่อจัดซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ กำหนดคุณสมบัติ ประเมินและเลือกว่าจะใช้ตราหืออะไร จากผู้จัดจำหน่ายรายใด ตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วยองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำมาใช้ในการผลิตเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อจำหน่าย ให้เช่า หรือนำส่งต่อให้แก่ผู้อื่น อาจเป็นในรูปของบริษัทธุรกิจ ต่างๆ สถาบันหรือหน่วยงานรัฐบาล

เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) กับตลาดธุรกิจ (Business Market) ตลาดธุรกิจมีผู้ซื้อน้อยรายกว่า เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (ซื้อครั้งละมาก ๆ) มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกว่าระหว่างผู้จัดจำหน่าย (Suppliers) และลูกค้า ความต้องการ (Demand) ของตลาดผู้ผลิตมาจากความต้องการในตลาดผู้บริโภคที่ขึ้นๆ ลง ไปตามวงจรชีวิตธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการทั้งหมดสำหรับสินค้าและบริการทางธุรกิจค่อนข้างจะไม่ยืดหยุ่นกับราคา นักการตลาดของตลาดธุรกิจต้องตระหนักถึงและเข้าใจลักษณะคุณลักษณะของผู้ซื้อแบบธุรกิจนั้นส่วนใหญ่เป็น

- การซื้อแบบมีอาชีพ
- มีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและมีอิทธิพลต่อการซื้อหลายกลุ่มหลายคน
- ต้องมีการติดต่อพูดคุยพบปะกันหลายรอบ
- ชอบที่จะซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากโรงงานมากกว่าผ่านพ่อค้าคนกลาง
- ซื้อจากผู้จัดจำหน่ายที่ซื้อสินค้าสำเร็จของบริษัทกลับไปใช้ด้วย และบางส่วน
- ชอบที่จะเช่าซื้อมากกว่าซื้อขาด

สถานการณ์การซื้อขององค์กรในตลาดธุรกิจมีเกิดขึ้นได้ 3 แบบ คือ

1. งานการซื้อไปตามปกติกับผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายที่เคยซื้อขายกันมา
2. งานการสั่งซื้อหลังจากที่ได้มีการดัดแปลงผลิตภัณฑ์(อาจเป็นเรื่องคุณสมบัติ ราคาเป็นต้น)
3. งานการซื้อที่ยังไม่เคยจัดซื้อมาก่อนเลย

การซื้ออย่างเป็นระบบเป็นการแนวปฏิบัติในสิ่งซึ่งผู้ซื้อต้องการซื้อการแก้ปัญหาทั้งหมดจากผู้ขาย ศูนย์กลางการซื้อคือหน่วยงานจัดซื้อขององค์กรที่ซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อและผู้เก็บรักษา เพื่อที่มีอิทธิพลต่อหน่วยงานจัดซื้อ นักการตลาดต้องตระหนักถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมขององค์กร(Organizational) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal) บุคคล (Personal) และวัฒนธรรม (Cultural)

1. สถานการณ์การตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อทางธุรกิจมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจบ่อยครั้ง สถานการณ์การซื้อขึ้นอยู่กับลักษณะการซื้อ ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภทหลัก คือ การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (straight rebuy) การปรับปรุงการซื้อใหม่ (modified rebuy) และ การซื้อใหม่ (new task)

1.1 การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ในสถานการณ์การซื้อแบบ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการประเภทเดิมจากผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ขายรายเดิม (in supplier) เมื่อมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ เพราะลูกค้ากับผู้ขายมีการติดต่อซื้อขายกันหลายครั้ง ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อและการขายระหว่างกันเป็นอย่างดี โดยทั่วไปแล้วการซื้อในสถานการณ์นี้เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าในคลังสินค้าที่ลดจำนวนลง โดยไม่มีการปรับปรุงรูปแบบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นงานปกติประจำที่ปฏิบัติโดยฝ่ายจัดซื้อ เช่น การซื้อกระดาษขนาด A4 ที่ใช้ในบริษัทขนาดใหญ่ เมื่อบริษัทได้ซื้อสินค้ากับซัพพลายเออร์และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซัพพลายเออร์สามารถจัดหากระดาษที่มีคุณภาพดี ในราคาที่บริษัทพอใจ จึงไม่จำเป็นต้องมีการเจรจาต่อรองกันอีก ดังนั้นสินค้าที่ต้องการในการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ เป็นสินค้าที่ได้กำหนดคุณสมบัติและผู้จัดจำหน่ายได้ก็เป็นผู้ที่เคยซื้อขายกันมาก่อนหน้านั้นแล้ว ขั้นตอนท้ายของกระบวนการซื้อจึงมีความสำคัญมากกว่าขั้นตอนแรก การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำบางครั้งใช้การคำนวณโดยคอมพิวเตอร์ เมื่อระดับสินค้าคงคลังต่ำลงถึงระดับที่กำหนดไว้ โปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้จัดจำหน่ายจะคำนวณระดับสินค้าคงคลังและสั่งซื้อไปยังผู้ขายโดยอัตโนมัติ เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจและมีการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้จัดจำหน่าย ก็จะมีการสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายรายเดิม ผู้จัดจำหน่ายรายเดิมพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีนี้ไว้ เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปพิจารณาผู้ขายรายใหม่แทนของบริษัท ต้องการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อมั่นใจได้ว่าใบสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าได้กระทำในเวลาที่คุณค้าต้องการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทสามารถให้ผลประโยชน์อย่างที่คุณค้าต้องการเสมอ ผู้ขายรายใหม่ที่ไม่เคยติดต่อกับผู้ซื้อมาก่อน ต้องพยายามค้นหาสิ่งที่คุณซื้อซึ่งไม่ได้รับความพอใจจากผู้ขายรายเดิม และให้ข้อมูลเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อพิจารณาซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใหม่ และมักจะเสนอขายในครั้งแรก ๆ ด้วยปริมาณที่น้อย และพยายามเพิ่มปริมาณให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อผู้ซื้อตกลงใจซื้อ

1.2 การปรับปรุงการซื้อใหม่ ในสถานการณ์การซื้อแบบปรับปรุงการซื้อใหม่ ผู้ซื้อซื้อสินค้าเดิมแต่พิจารณาคุณสมบัติของสินค้า ราคา หรือผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ สถานการณ์แบบนี้อาจเกิดจากผู้จัดจำหน่ายรายเดิมไม่สามารถสนองความพอใจได้ มีสินค้านวัตกรรมใหม่หรือความจำเป็นในการซื้อเปลี่ยนแปลงไป ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ขายรายเดิมอาจรู้สึกกดดันเพราะอาจถูกยกเลิกการสั่งซื้อสินค้า ผู้ขายต้องพยายามจูงใจให้ลูกค้ารักษาความสัมพันธ์และติดต่อธุรกิจกันต่อไป การซื้อแบบนี้มีบุคคลหลายฝ่ายเข้าร่วมในการกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก (New Tasks) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก จัดเป็นสถานการณ์การซื้อเป็นครั้งแรก การตัดสินใจซื้อประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภททุน (capital equipment) หรือการซื้อสินค้าที่ใช้เพื่อการผลิตต่อเป็นสินค้าประเภทอื่นเป็นครั้งแรก การตัดสินใจซื้อในสถานการณ์นี้ผู้ซื้อยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อในทันที เพราะมีความเสี่ยงในด้านต้นทุนสูง มีผู้เข้าร่วมในการตัดสินใจซื้อจำนวนมาก การแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบกับการตัดสินใจซื้อมาก เพราะลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย จึงเป็นโอกาสแก่นักการตลาดที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลสินค้ากับองค์กร ขั้นตอนสำคัญสำหรับการซื้อใหม่ (new - task) ของลูกค้าเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญมากในการกระบวนการซื้อ ระหว่างขั้นตอนนี้ผู้ขายสามารถช่วยลูกค้าในการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่ลูกค้าต้องการและเงื่อนไขเกี่ยวกับการซื้อให้แก่ลูกค้า ถ้าได้ทำงานร่วมกับลูกค้าในขั้นตอนนี้ได้ผู้ขายจะได้เปรียบในการเสนอขายเหนือกว่าคู่แข่ง เมื่อผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว จะประเมินผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพราะให้ความสนใจพิเศษในผลที่ได้รับจากสินค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากอีกขั้นตอนหนึ่ง ผู้ซื้อจะใช้ข้อมูลที่ได้รับการประเมินผลการทำงานของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันต่อไปในอนาคต

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อตามที่ได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อแบบซื้อใหม่และการซื้อแบบปรับปรุงใหม่ มีบุคคลจากหลายฝ่ายเกี่ยวข้องกับทั้งสองสถานการณ์การซื้อ กลุ่มบุคคลเหล่านี้เรียกว่า ศูนย์การซื้อซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการซื้อ หรือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในฐานะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ในบางกรณีศูนย์การซื้อ อาจมีผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ใช่พนักงานของบริษัทเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นผู้ขายจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับชื่อของบุคคลที่เป็นศูนย์การซื้อทั้งหมด

2. ประเภทของศูนย์การซื้อ ประกอบไปด้วย

2.1 ผู้ใช้ ผู้ใช้คือบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่มีความอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงสุด แต่พวกเขาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นตอนแรกและขั้นตอนท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ในความต้องการผลิตภัณฑ์ การกำหนดผลิตภัณฑ์ การประเมินผลหลังการซื้อหรือการใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงมีความสำคัญมากเป็นพิเศษในสถานการณ์การซื้อใหม่และการซื้อแบบปรับปรุง ผู้ขายมักจะพยายามเปลี่ยนสถานการณ์การซื้อแบบซื้อจากผู้ขายประจำ เป็นการซื้อแบบปรับปรุงโดยการสาธิต

ประสิทธิภาพของสินค้าที่เหนือชั้นกว่าสินค้าที่ใช้อยู่เดิม หรือการเสนอผลประโยชน์ใหม่ให้แก่ผู้ซื้อ

2.2 ผู้มีอิทธิพล (influencers) บุคคลที่อยู่ภายในหรือภายนอกบริษัท ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลกับผู้ซื้อในขั้นตอนของกระบวนการซื้อเรียกว่า ผู้มีอิทธิพล (influencers) บุคคลต่าง ๆ ในศูนย์การซื้ออาจจะให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ เกณฑ์ที่สำคัญสำหรับใช้ในการประเมินข้อเสนอ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดจำหน่ายที่ยื่นข้อเสนอ

2.3 ผู้ควบคุมดูแล คือผู้ที่ควบคุมการไหลของข่าวสารข้อมูล และอาจจำกัดทางเลือกในการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ฝ่ายควบคุมคุณภาพและบริการอาจกำหนดผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการก็ได้ ฝ่ายจัดซื้อเป็นอีกฝ่ายหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ควบคุมดูแล โดยการกำหนดผู้จัดจำหน่ายรายใดที่น่าจะเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม โดยการใช้ข้อสังเกตเกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้จัดจำหน่ายรายนั้น ในบางบริษัทการติดต่อทั้งหมดต้องกระทำโดยผ่านฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งจัดการประชุม ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล และผู้ควบคุมดูแล เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4 ผู้ตัดสินใจ ในศูนย์การซื้อจะมีสมาชิกในกลุ่มซึ่งเป็น ผู้ตัดสินใจ (Deciders) ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้าย การที่ผู้ขายจะสามารถทราบได้ว่าใครคือผู้ตัดสินใจในองค์การค่อนข้างทำได้ยาก การซื้อซ้ำ ฝ่ายจัดซื้อมักเป็นผู้เลือกผู้ขายและการสั่งซื้อ อย่างไรก็ตาม สำหรับการซื้อใหม่ จะมีบุคคลหลายคนที่มามีอิทธิพลในการตัดสินใจและตรวจสอบการตัดสินใจ รวมทั้งการเซ็นสัญญาหรือคำสั่งซื้อ โดยปกติแล้วกรรมการอาวุโส (senior executives) มีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ เพราะจะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร เช่น CEO และ CFO มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อระบบโทรศัพท์ เพราะเครือข่ายนี้มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ในการขายไปยังองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ขายจำเป็นต้องรู้จักบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อในแต่ละขั้นตอนของการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อทางธุรกิจ (Major Influences on Business Buyers)

ผู้ซื้อทางธุรกิจได้รับอิทธิพลหลายอย่าง เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดบางคนกล่าวว่า ความประหยัดมักเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ เพราะคิดว่าผู้ซื้อจะชอบผู้ขายที่เสนอราคาให้ต่ำสุด สินค้าที่ดีที่สุด หรือบริการที่มากที่สุด ผู้ขายจึงเสนอผลประโยชน์ด้านความประหยัดอย่างมากไปยังผู้ซื้อเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อในกระบวนการตัดสินใจ เพราะผู้ซื้อทางธุรกิจก็เป็นมนุษย์ที่มีความต้องการด้านสังคมเช่นเดียวกัน การตัดสินใจซื้อจึงใช้อารมณ์และเหตุผลร่วมกัน เมื่อข้อเสนอของผู้ขายแต่ละรายแทบไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้ซื้อธุรกิจพิจารณาผู้ขายโดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือก เพราะข้อเสนอจากผู้ขายบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ไม่ว่าจะซื้อกับผู้ขายรายใดก็ตาม ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลจึงมี

บทบาทในการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ถูกเสนอจากผู้ขายหลายรายมีความแตกต่างกันมาก ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกทางเลือกโดยมุ่งความสนใจที่นโยบายขององค์กร และปัจจัยด้านเศรษฐกิจมากกว่า

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ซื้อทางธุรกิจได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันและที่คาดไว้ เช่น ระดับของอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนด้านการเงิน เป็นต้น เมื่อภาวะเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อธุรกิจจะลดการลงทุนและพยายามลดสินค้าคงคลังเพื่อลดต้นทุนให้ต่ำลง

2. ปัจจัยด้านองค์กร

ในองค์กรแต่ละองค์กรจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย โครงสร้างองค์กร และระบบที่นำมาใช้ ดังนั้นนักการตลาดสำหรับผู้ซื้อธุรกิจ ต้องค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ สิ่งสำคัญ ดังนี้คือ มีบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อจำนวนเท่าใด ใครบ้าง พวกเขาใช้เกณฑ์อะไรในการประเมินผู้ขาย นโยบายของบริษัทและข้อจำกัดของผู้ซื้อคืออะไร

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล

ศูนย์การซื้อในตลาดองค์กรประกอบด้วยบุคคลจำนวนมากที่มีส่วนร่วมที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องตระหนักว่าเป็นการยากที่จะกำหนดประเภทของปัจจัยระหว่างบุคคล และการเคลื่อนไหวของกลุ่มในกระบวนการซื้อ มีนักเขียนคนหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้จัดการอาจไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นบุคคลที่ไม่มีความสำคัญในกระบวนการซื้อ พลัที่มีอิทธิพลมักมองไม่เห็น หรือผู้ที่ไม่ได้ถูกจัดอยู่ในอันดับสูงของการมีอิทธิพลในการตัดสินใจอาจมีอิทธิพลมากที่สุดก็ได้ บุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมอาจมีอิทธิพลเนื่องจากเป็นผู้ควบคุมด้านการเงิน หรือ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้รางวัลหรือการลงทุน เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์ที่จะตัดสินใจซื้อ หรือมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้มีส่วนร่วมที่มีความสำคัญ ปัจจัยระหว่างบุคคลมักจะสังเกตได้ยาก นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยนี้และออกแบบกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสม

4. ปัจจัยส่วนบุคคล

บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละคน มีแรงจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้ และความชอบ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขององค์กร ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่ง บุคลิกภาพ และทัศนคติต่อความเสี่ยง ทำให้ผู้ซื้อที่มีรูปแบบการซื้อแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ (The Business Buying Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อทางธุรกิจ มีความยุ่งยาก ซับซ้อน หรือใช้ระยะเวลา มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อ โดยมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การอธิบายถึงความต้องการ (general need description)
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ (product specification)
4. การค้นหาผู้จัดจำหน่าย (supplier search)
5. การรวบรวมข้อเสนอของผู้จัดจำหน่าย (proposal solicitation)
6. การเลือกผู้จัดจำหน่าย (supplier selection)
7. การสั่งซื้อเป็นปกติตามมาตรฐานของคุณสมบัติที่ต้องการ (order-routine specification)
8. การทบทวนผลของการใช้ (performance review)

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องกระตือรือร้นและจัดหาสิ่งที่ผู้ซื้อแสวงหาในทุก ขั้นตอนของกระบวนการซื้อเพื่อเพิ่มขึ้นของโอกาสในการให้เป็นผู้ถูกเลือกและท้ายที่สุดคือการ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับบริษัท

สำหรับพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดผู้บริโภคในปัจจุบัน เริ่มมีความสัมพันธ์กับการใช้ อินเทอร์เน็ตและมีแนวโน้มในการแข่งขันทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงมาก ส่วนลักษณะของ พฤติกรรมที่พบ คือเป็นคนที่กระฉับกระเฉงรวดเร็ว เข้าถึงสิ่งที่ตนต้องการได้ง่าย ตื่นตัว ใจร้อน รีบเร่ง ชอบเสี่ยง ชอบลองของใหม่ และมั่นใจว่าจะไม่เสียหายมากมาย นิยมทดลองใช้ก่อน ไม่ ชอบความซ้ำซาก จำเจ ชอบค้นคว้าศึกษา ชอบติดตามข่าวสารและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีการ ตัดสินใจอย่างเป็นระบบด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะ เปลี่ยนมาซื้อสินค้าด้วยเหตุผลคือ สินค้าตรงตามความต้องการ สินค้ามีคุณค่าและคุ้มค่าควรแก่ การซื้อ มีความสะดวกในการซื้อและราคาถูก สินค้าค้นหาซื้อไม่ได้ในช่องทางจำหน่ายปกติ และ มักจะกลับมาซื้ออีกครั้งด้วยเหตุผลคือ เว็บไซต์นั้นตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว ตรงตาม ต้องการ ปลอดภัยน่าเชื่อถือ และมีการปรับปรุงเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2543: 37-38)

ส่วนตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน หรือตลาด Business to Business (B2B) หมายถึง การ ทำธุรกิจระหว่างธุรกิจด้วยกัน โดยรูปแบบการซื้อสินค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ หรือการซื้อขาย ที่ละปริมาณมากๆ มีมูลค่าสูง เป็นการคำสั่ง เช่น ผู้ผลิตขายส่งสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลาง ธุรกิจ นำเข้า-ส่งออก ชำระเงินผ่านระบบธนาคารด้วยการเปิด L/C หรือ Bill of Exchange โดย พฤติกรรมของตลาดธุรกิจแตกต่างไปจากตลาดผู้บริโภคมาก ธุรกิจจะพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมา เพื่อ

ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจด้วยกันเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากการสั่งสินค้าหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันก่อให้เกิดการไหลของข้อมูลระหว่างธุรกิจ มีความรวดเร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Turban. 2002 : 219)

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นยังมีทัศนคติซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดท่าทีหรือความโน้มเอียงที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุต่าง ๆ การศึกษาทำความเข้าใจในเรื่องทัศนคติเป็นอย่างดีจะเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่ดี โดยมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมาย ของทัศนคติได้ดังนี้

Schiffman และ Kanuk (1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536 :152) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทัศนคติมีทิศทาง ระดับความมากน้อย และระดับความหนาแน่น ทัศนคติมีโครงสร้างที่เป็นลบ และทัศนคติได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลด้วย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ซึ่งชอบหรือไม่ชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) (Loudon and Della Bitta.1993 : 423) ซึ่งตามความหมายนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก หรือปฏิกิริยา ทำทางที่มีต่อวัตถุ (Object)

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดจากหลายปัจจัย ดังนี้ (Loudon and Della Bitta.1993:427- 428)

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (personal experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นจะต้องติดตอสัมพันธ์สิ่งต่างๆ รอบๆตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่และประเมินสิ่งเก่าซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆขึ้น เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ๆ ไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมาย ไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เชื้อยชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

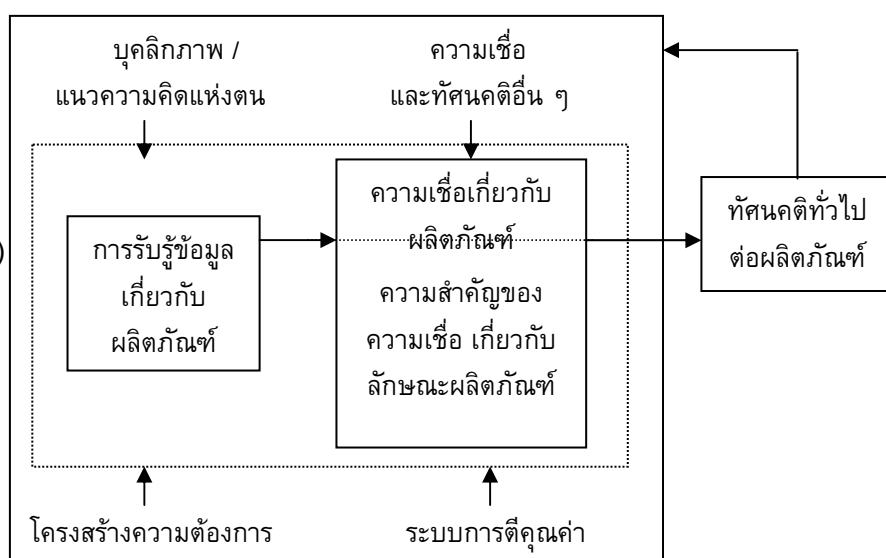
2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อยจากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปอยู่ร่วมด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สวัสดิภาพและสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าไปร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มที่คุ้นเคยหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว, กลุ่มเพื่อนฝูง, เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ การก่อตัวของทัศนคติของบุคคล นอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดตอสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การนำลักษณะของอิทธิพลประเภทนี้มาใช้ประโยชน์ทางการตลาด จะเห็นได้ว่าผู้โฆษณาจะนำเสนอแบบหรือนางแบบดาราภาพยนตร์ หรือนักร้องที่เป็นที่ชอบพอ หรือเป็นขวัญใจมาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ โดยเฉพาะการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เรียกว่า “ เสี้ยวหนึ่งของชีวิต ” เป็นสื่อในการโฆษณา สามารถที่จะมีอิทธิพลจูงใจ ทัศนคติของผู้ฟังหรือผู้บริโภคได้มาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่า บุคคลเผชิญกับปัญหาอย่างไร และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปใช้แก้ปัญหาอย่างไร

แหล่งที่มาของข้อมูล และอิทธิพล

1. ประสบการณ์ตรง →
2. กลุ่ม (เพื่อนร่วมงาน, ครอบครัว, วัฒนธรรม ฯลฯ) →
3. สื่อมวลชน →
4. การติดต่อกับกลุ่มอิทธิพลอื่นๆ →



ภาพประกอบ 4 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

ที่มา : David L.Loudon and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior : Concepts and Applications, 4th ed , 428

จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ จะเห็นว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้าปลีก และวัตถุอื่นๆ เกิดจากหลายแหล่ง ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลและแปลข้อมูลที่ได้รับ บิดเบือนไปตามความต้องการ การตีคุณค่า และบุคลิกภาพของตนเองที่ตนมีความเชื่อหรือมี ทัศนคติต่อในขณะนั้น กระบวนการก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน มีลักษณะที่เคลื่อนไหวไม่อยู่กับที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตของบุคคลที่แสดงตอบสนอง สิ่งเร้า โดยปกติทัศนคติ (Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) มักจะมีความสอดคล้องกัน เสมอ โดยบุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude)
2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude)
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude)

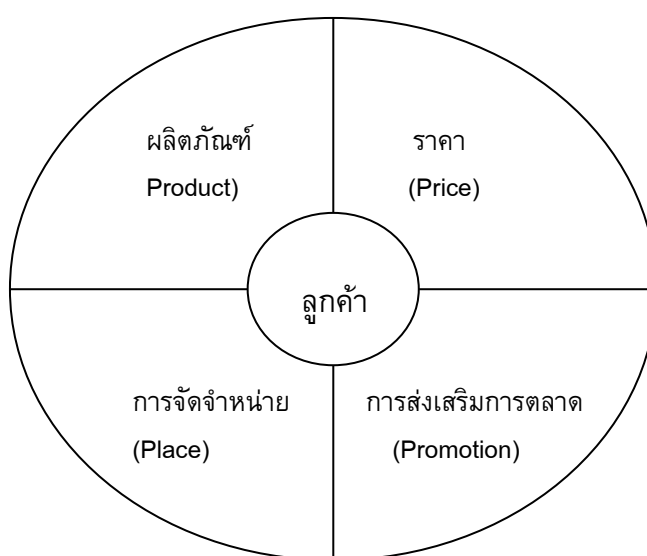
- ทัศนคติในทางบวก จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น ต่อ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อนโยบายหรือองค์กร
- ทัศนคติในทางลบ เป็นทัศนคติที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความรู้สึกในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความรู้สึกระแวงระแหนง (unpleasantness) หรือ ความไม่พอใจ(dissatisfaction)
- ทัศนคตินิ่งเฉย เนื่องด้วยบุคคลผู้นั้นอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ โดยสิ้นเชิง (วิรัช ลภีรัตกุล,2540:200)

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 92) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ

คอตเลอร์ (Kotler) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company : 92.

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกให้ความสนใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้น คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการกลยุทธ์หลัก

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบสนองความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่นการแจกโบนัส การแข่งขันในการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองเครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

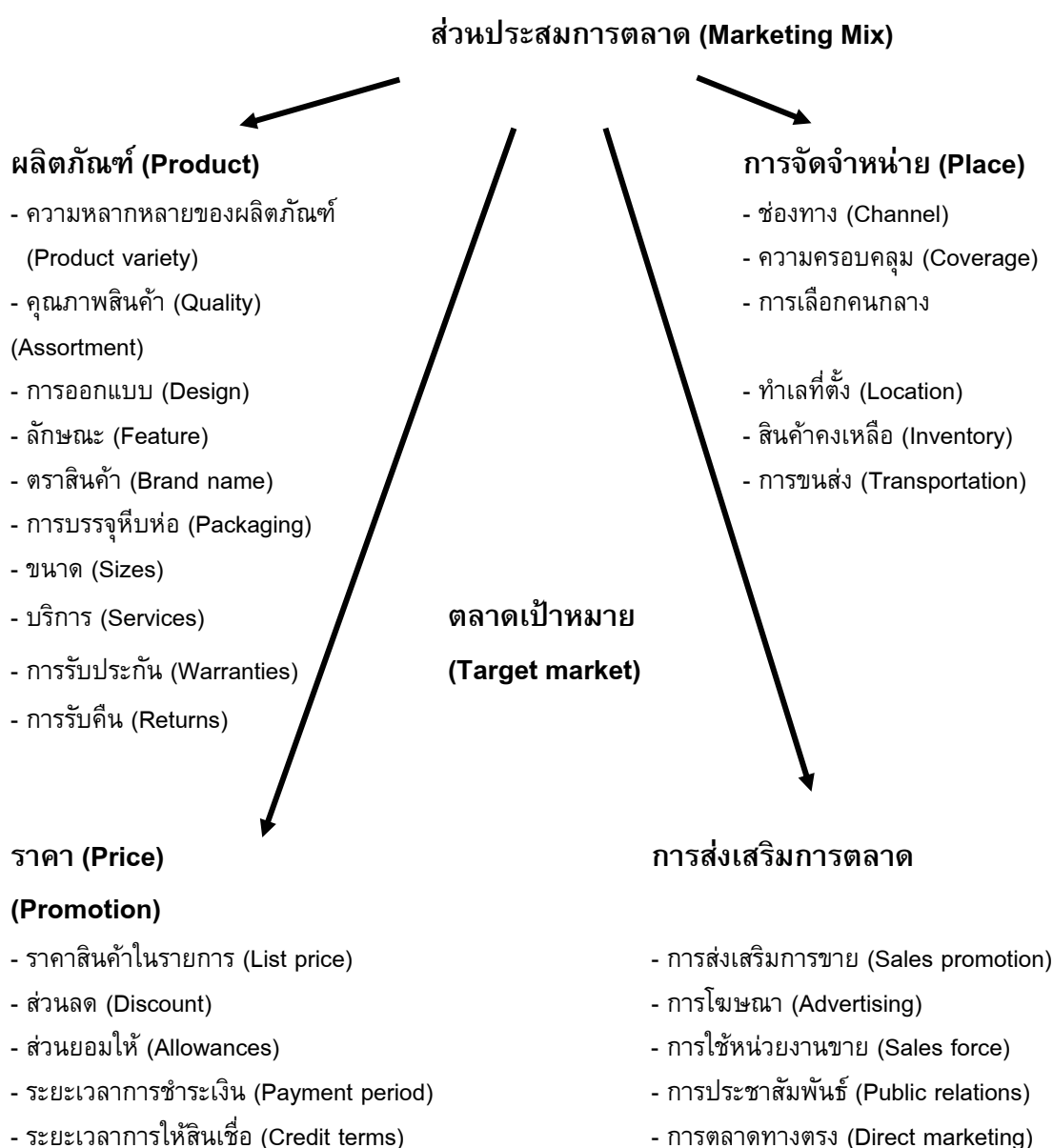
4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.5.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)



ภาพประกอบ 6 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition* :15.

โบว์ สุธตัน และธิลล์ (Houston & Thill.1995. อ้างอิงจากคอตเลอร์.2546 : 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกุญแจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แลมพ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (Hair & McDaniel. 2000. อ้างอิงจากคอตเลอร์.2546 : 44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาด เป้าหมาย

เบอว์วิทซ์ และคณะ (Berkowitz & others. 2000. อ้างอิงจากคอตเลอร์.2546 : 13) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4P's เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสามารถใช้ในการ แก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมผสานกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วสื่อไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่า ความต้องการและความอยากได้นั้น ๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วยคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

3. ประวัติความเป็นมาของเครื่องยิงตะปู

เครื่องยิงตะปู (Nailer) เป็นเครื่องมือที่ใช้กำลังลมเพื่อยิงตัวตะปูเข้าไป (ลูกแมกซ์) แทนการตอกตะปูด้วยค้อน ลักษณะการทำงานจะต้องใช้ควบคู่กับปั๊มลม (Air Compressor) โดยใช้กำลังลมจากปั๊มลมในการยิงลูกแมกซ์ ทั้งนี้ประโยชน์ของเครื่องยิงตะปูจะช่วยลดต้นทุน เมื่อเปรียบเทียบราคาต่อหน่วยแล้วลูกแมกซ์จะมีราคาถูกกว่าตะปูประมาณ 60% และประหยัดเวลาในการทำงานได้มาก

เครื่องยิงตะปู เริ่มเข้ามาในเมืองไทยครั้งแรกประมาณ ปี2530 แต่ยังมีผู้ใช้เพียงกลุ่มเล็กๆ เพราะว่าตัวเครื่องยังมีราคาแพงมากประมาณ 8,000 - 9,000 ส่วน air compressor ก็มีราคาแพงและแพร่หลายน้อยมาก ต่อมาในปี 2535 อุตสาหกรรมไม้ในเมืองไทยเริ่มมีการเติบโตมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มหันมาลงทุนใช้เครื่องมือตัวนี้ เพื่อประหยัดต้นทุนวัตถุดิบ และเวลา แต่กลุ่มผู้ใช้ก็ยังมีแค่ในวงจำกัดคือโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง-ใหญ่ จนมาถึงปัจจุบัน

เครื่องยี่ห้อต่างๆ ได้รับอิทธิพลสินค้าจากจีนซึ่งมีราคาถูกมากทำให้ราคาเครื่องยี่ห้อต่างๆ ถูกลงมาก และผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีแบบใหม่มากขึ้น ทำให้เครื่องยี่ห้อต่างๆ มีการแพร่หลายในตลาดมากยิ่งขึ้น ทุกๆอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นโรงงานขนาดเล็ก-ใหญ่ ตกแต่งภายในเฟอร์นิเจอร์ หรือแม้แต่เป็นเครื่องมือประจำบ้านไปแล้ว และแนวโน้มการเติบโตของเครื่องยี่ห้อต่างๆ สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบันเพิ่งจะเป็นช่วงต้นๆ ที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักและหันมาใช้สินค้าตัวนี้ ทำให้การแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น

สำหรับบริษัทสันติพร ก่อตั้งเมื่อปี 2536 ด้วยทุนจดทะเบียน 23 ล้านบาท ตั้งอยู่ที่ 36 หมู่ 1 ต.ลำโพ อ.บางบัวทอง นนทบุรี โดย ประกอบกิจการเป็นผู้ผลิต ลวดยิง ตะปูยิง และเป็นผู้นำเข้า เครื่องมือลมประเภท เครื่องยี่ห้อต่างๆ เครื่องมือช่างใช้กำลังลม จากประเทศไต้หวัน เพื่อจำหน่ายในประเทศ โดยกลุ่มลูกค้า คือ ร้านค้า hardware ร้านค้าไม้ และโรงงานอุตสาหกรรมไม้ทุกชนิด โดยมีลูกค้ากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต่างจังหวัด ซึ่งใช้แบรนด์ Jumbo A เป็นเครื่องหมายการค้า และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคด้วยดีเสมอมา โดยมีส่วนแบ่งในตลาดประมาณ 40% ซึ่งคู่แข่งโดยตรงในตลาดนี้ คือ บ.คิงเนลเลอร์ ภายใต้แบรนด์ KING , Hi-Up

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา ศรีสถิตย์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิดี ปี พ.ศ. 2543 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจ จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการได้ 3 ประเภท คือ บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้จำหน่าย และบริษัทให้คำปรึกษาและให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์ ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า ส่วนมากซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ประกอบในประเทศเป็นประเภท รุ่น Pentium ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องดีมาก และมีไว้เพื่อใช้ทำงานโดยมีหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อ ส่วนแหล่งข่าวสารข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่สำคัญคือ เพื่อน และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสดชำระเงินงวดเดียว และหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ที่สำคัญได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความต้องการใช้งาน ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย ราคาของเครื่อง ความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนปัจจัยเสริมที่สำคัญมีตามลำดับ

ปรีชาพล คชนทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน นิยมใช้เครื่องช่วยดิจิทัลยี่ห้อปาล์ม วัตถุประสงค์เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำงาน โดยเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และส่วนมากจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลจากร้านค้าปลีก โดยราคาของเครื่องอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และนิยมชำระด้วยเงินสด สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อายุมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและวิธีการชำระเงิน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกตราสินค้า สถานที่เลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกตราสินค้า และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกตราสินค้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ธงชัย ตรีพิพัฒน์กุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การได้มาตรฐานของคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของคุณภาพกับความต้องการใช้ ความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาที่ซื้อ ความปลอดภัยในการใช้งาน ชื่อเสียงของบริษัทและตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่า การมีเครดิตในการชำระเงิน การมีส่วนลดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระยะเวลาในการส่งมอบสินค้ามีความเหมาะสมและตรงเวลา ความสะดวกในการโทรศัพท์ติดต่อสั่งซื้อสินค้า ความยืดหยุ่นในกฎระเบียบ กฎเกณฑ์การสั่งซื้อ การได้รับสินค้าครบตามปริมาณที่สั่งซื้อ ความตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุด และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย พบว่า การมีเอกสารแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นเสริมคอนกรีต การมีพัฒนาการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ความสามารถด้านการขายของพนักงาน ความสามารถในการอธิบายและตอบปัญหาข้อสงสัยของพนักงาน การรับฟังปัญหาของลูกค้าเพื่อนำไปหาวิธีการปรับปรุงแก้ไข และการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุด สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า บริษัทที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อในด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตแตกต่างกัน

ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย (2547 :115 -119) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคาแตกต่างกัน โดยบริษัทจำกัด กิจการร่วมค้า มีเกณฑ์การเลือกคุณภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจการเจ้าของคนเดียว เนื่องจากการทำงานรับเหมาก่อสร้างของบริษัทจำกัดเป็นงานที่มีรูปแบบมากกว่า อีกทั้งองค์การบริหารบริษัทจำกัด เป็นองค์กรที่ต้องการความมีระเบียบแบบแผนเป็นธรรมชาติที่ตรวจสอบได้ อีกทั้งมิได้คำนึงเพียงแต่ราคาต่ำที่สุด สำหรับความสัมพันธ์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในด้านประเภทกิจการ กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์พบว่า บริษัทจำกัด มีพฤติกรรมการสั่งซื้อในวิธีการสั่งซื้อโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิต ส่วนลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ พบว่า ในแต่ละโครงการส่วนใหญ่สั่งยี่ห้อเดิมบางครั้ง เนื่องจากผู้รับเหมาเกิดความมั่นใจในคุณภาพ ราคาและการบริการ ของปูนซีเมนต์รายเดิมที่เคยใช้อยู่มากกว่าปูนซีเมนต์รายใหม่ นอกเหนือจากให้ข้อเสนอที่ดีกว่าและมีมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพในการซื้อปูนซีเมนต์ พบว่า ลูกคามีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจบางคนจะเลือกสินค้าที่คุณภาพดีที่สุด บางธุรกิจเลือกสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด ผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาดความชอบเกี่ยวกับคุณภาพและราคา มากกว่าที่จะรวมเป็นตลาดเดียว สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด การแจก การแถม เป้าทองเที่ยวต่างประเทศเป็นกลยุทธ์ที่โรงงานผู้ผลิตใช้ในการดึงดูดผู้รับเหมาก่อสร้างให้ผูกติดกับตราสินค้าปูนซีเมนต์นั้น สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้รับเหมาก่อสร้างพยายามลดต้นทุนโดยเสาะแสวงหาส่วนลดพิเศษ ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างส่งผลต่อราคาวัสดุที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่ซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 680 ราย โดยใช้ฐานข้อมูลของบริษัท สันติพร กรุ๊ป จำกัด (2548) ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายและนำเข้าเครื่องยึงตะปู JUMBO A จากประเทศไต้หวัน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่ซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่ซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2535:68) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 251.85 หรือให้เท่ากับ 252 ราย และเพื่อให้ผลการวิจัยแม่นยำมากขึ้นจึงได้สำรองไว้ 10 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 25 ราย รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 277 ราย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1.กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสูตร

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

โดย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ประชากรในที่นี้คือ ผู้ประกอบการที่ซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A จนถึง ตุลาคม 2548

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างมีค่า 0.05

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกผู้ประกอบการจากทั้งหมด 680 ราย ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้ประกอบการที่ได้จากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 277 ราย

ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้ในผู้ประกอบการแต่ละราย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A ของผู้ประกอบการ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2548

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทของผู้ประกอบการ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และรายได้ จำนวน 3 ข้อ ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด ได้แก่ ประเภทของผู้ประกอบการ เพศ และตำแหน่งงาน ข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ ได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ รายได้ และอายุ โดยใช้ค่าสถิติความถี่และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A ของผู้ประกอบการ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ วิธีการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ โดยลักษณะคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด วิธีการซื้อ

และข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติความถี่และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A ของผู้ประกอบการ ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ โดยใช้สถิติความถี่และไคสแควร์ (Chi-square) ในการวิเคราะห์ลักษณะคำถามเป็นคำตอบ ให้คะแนนความสำคัญแบบ Likert Scale ซึ่งมีลำดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา.2544:29)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง	ระดับมาก
2.34 – 3.67	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายถึง	ระดับน้อย

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องยิงตะปู และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อย ไปทดลองใช้ (Try – out) กับผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องยิงตะปู ในกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง กับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย., 2544 : 127) ซึ่งการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามได้ค่าดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ	0.7890
2. ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ	0.7405
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ	0.8187
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ	0.7777

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ของผู้ประกอบการ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ซึ่งแบบสอบถามที่แจกไปมีจำนวนทั้งสิ้น 277 ชุด ได้คืนกลับมา จำนวน 277 ชุด คิดเป็นร้อยละร้อย

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

4.1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4.1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

4.1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11 เพื่อหาค่าสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิง

พรรณนา (Descriptive Statistic)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of The Test) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach ดังสูตร

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	แทน จำนวนข้อของชุดคำถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมคะแนนของความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของคำถามทั้งหมดในชุดคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Chi-Square (χ^2 – test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่มที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 355) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r - 1)(c - 1)$$

กำหนดให้	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer V

χ^2 แทน ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 :332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_Y}$$

โดยที่ Somers' d แทน สัมประสิทธิ์ Somers' d

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

T_Y แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72)

$-1 < r < 0$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงลบ
$0 < r < 1$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงบวก
$r = 0.71 - 0.90$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
$r = 0.31 - 0.70$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
$r < 0.30$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าทดสอบสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Cramer's (V)	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด
Somers'(d)	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลอันดับ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อ 1 ประเภทของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A

ข้อ 2 ระยะเวลาการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A

ข้อ 3 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A

ข้อ 4 ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A

ข้อ 5 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A

ข้อ 6 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A

ข้อ 7 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลผู้ประกอบการ

ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของผู้ประกอบการ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทผู้ประกอบการ		
ร้านค้า Hardware	143	51.60
ร้านค้าไม้	134	48.40
รวม	277	100.00
2. ระยะเวลาการดำเนินงาน		
1 – 3 ปี	51	18.40
4 – 6 ปี	90	32.50
7 – 9 ปี	87	31.40
10 ปีขึ้นไป	49	17.70
รวม	277	100.00
3. รายได้		
น้อยกว่า 2,000,000 บาท	21	7.60
2,000,000 – 5,000,000 บาท	25	9.00
5,000,001 – 8,000,000 บาท	37	13.40
8,000,001 – 11,000,000 บาท	47	17.00
11,000,001 – 14,000,000 บาท	56	20.20
14,000,001 บาทขึ้นไป	91	32.90
รวม	277	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 277 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทของผู้ประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นผู้ประกอบการประเภทร้านค้า Hardware จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 และผู้ประกอบการประเภทร้านค้าไม้จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40

ระยะเวลาการดำเนินงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 4 – 6 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 9 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 ระยะเวลาการดำเนินงาน 1 – 3 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และระยะเวลาการดำเนินงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 14,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 รองลงมารายได้ 11,000,001 – 14,000,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 รายได้ 8,000,001 – 11,000,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ 5,000,001 – 8,000,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 รายได้ 2,000,000 – 5,000,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรายได้ น้อยกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	182	65.70
หญิง	95	34.30
รวม	277	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 31 ปี	64	23.10
31 – 40 ปี	101	36.50
41 – 50 ปี	71	25.6
51 ปีขึ้นไป	41	14.80
รวม	277	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	29.60
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	139	50.20
สูงกว่าปริญญาตรี	56	20.20
รวม	277	100.00
4. ตำแหน่งงาน		
เจ้าของกิจการ	114	41.20
ฝ่ายจัดซื้อ	72	26.00
ผู้จัดการ	67	24.20
อื่นๆ	24	8.70
รวม	277	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 277 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 และเพศหญิงจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุไม่เกิน 31 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20

ตำแหน่งงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเจ้าของกิจการ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือ ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้จัดการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และอื่นๆ เช่น เสมียน สโตร์ พนักงานขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วิธีการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และ ช่วงเวลาที่ซื้อ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วิธีการซื้อ		
ซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้นำเข้าโดยตรง	62	22.40
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	96	34.70
ทั้งสองประเภท	119	43.00
รวม	277	100.00
2. ความถี่ในการซื้อ		
น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	71	25.60
1 ครั้งต่อเดือน	107	38.60
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	76	27.40
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	23	8.30
รวม	277	100.00
3. ปริมาณในการซื้อ		
น้อยกว่า 20 ชิ้น	62	22.40
20 – 80 ชิ้น	78	28.20
81 – 140 ชิ้น	68	24.50
141 – 200 ชิ้น	40	14.40
มากกว่า 200 ชิ้น	29	10.50
รวม	277	100.00
4. ช่วงเวลาที่ซื้อ		
มกราคม – มีนาคม	101	36.50
เมษายน – มิถุนายน	101	36.50
กรกฎาคม – กันยายน	40	14.40
ตุลาคม - ธันวาคม	35	12.60
รวม	277	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 277 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วิธีการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทั้งสองประเภท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้นำเข้าโดยตรง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาคือซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 20 – 80 ชิ้น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคือ 81 – 140 ชิ้น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 น้อยกว่า 20 ชิ้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 จำนวน 141 – 200 ชิ้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และมากกว่า 200 ชิ้น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม และเดือนเมษายน – มิถุนายน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ เดือนกรกฎาคม – กันยายน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และเดือนตุลาคม – ธันวาคม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.1 ตราสินค้า JUMBO A มีชื่อเสียง	3.70	0.60	มาก
1.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม	3.22	0.58	ปานกลาง
1.3 คุณสมบัติการใช้งานตรงตามที่ต้องการ	3.83	0.54	มาก
1.4 วัสดุที่ใช้ผลิตคุณภาพดี คงทนต่อการใช้งาน	3.73	0.62	มาก
1.5 การรับประกันคุณภาพและการเปลี่ยนคืน	3.54	0.69	ปานกลาง
1.6 การบริการหลังการขาย	3.39	0.72	ปานกลาง
1.7 เอกสารประกอบสินค้าและคู่มือการใช้งาน	2.79	0.93	ปานกลาง
รวม	3.45	0.36	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณสมบัติการใช้งานตรงตามที่ต้องการ วัสดุที่ใช้ผลิตมีคุณภาพดี คงทนต่อการใช้งาน และตราสินค้า JUMBO A มีชื่อเสียง ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.73 และ 3.70 ตามลำดับ ส่วนการรับประกันคุณภาพและเปลี่ยนคืน การบริการหลังการขาย และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 , 3.39 และ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 6 ทศนคติด้านราคา

ทศนคติด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทศนคติ
2.1 คุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.54	0.59	ปานกลาง
2.2 ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.04	0.63	ปานกลาง
2.3 เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม	3.24	0.69	ปานกลาง
2.4 การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ	3.32	0.74	ปานกลาง
รวม	3.28	0.44	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณภาพเหมาะสมกับราคา การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ และเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 , 3.32 และ 3.24 ตามลำดับ

ตาราง 7 ทศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ทศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทศนคติ
3.1 มีสินค้าเพียงพอพร้อมจำหน่าย	3.56	0.60	ปานกลาง
3.2 การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา	3.46	0.83	ปานกลาง
3.3 ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	3.67	0.71	ปานกลาง
3.4 มีตัวแทนจำหน่ายที่เพียงพอ	3.46	0.69	ปานกลาง
รวม	3.53	0.53	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีสินค้าเพียงพอพร้อมจำหน่าย การจัดส่งสินค้ารวดเร็วตรงเวลา และมีตัวแทนจำหน่ายที่เพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.56, 3.46 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 8 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทศนคติ
4.1 บริษัทมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ	3.02	0.82	ปานกลาง
4.2 เอกสารแนะนำสินค้า เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ที่สามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน	2.92	0.83	ปานกลาง
4.3 มีของแถม/นำเที่ยวต่างประเทศ สำหรับการสะสมยอดที่จูงใจ	2.36	0.93	ปานกลาง
4.4 บริษัทฯ มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	2.51	0.84	ปานกลาง
รวม	2.70	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริษัทมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ เอกสารแนะนำสินค้า เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ที่สามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน และบริษัทฯ มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 , 2.93 และ 2.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลผู้ประกอบการโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งข้อมูลผู้ประกอบการเป็น 3 ด้าน คือ ประเภทผู้ประกอบการ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้ ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมประกอบด้วย วิธีการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประเภทของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ประเภทของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.2 ประเภทของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.3 ประเภทของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

วิธีการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.1 ประเภทของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของประเภทของผู้ประกอบการกับวิธีการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

H_1 : ประเภทของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทผู้ประกอบการกับวิธีการซื้อ

ผู้ประกอบการ	วิธีการซื้อ			รวม
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท ผู้นำเข้าโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน จำหน่าย	ทั้งสอง ประเภท	
ประเภทของผู้ประกอบการ				
ร้านค้า Hardware	46	42	55	143
ร้านค้าไม้	16	54	64	134
รวม	62	96	119	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 16.422$ Sig. (2-sided) = 0.000

V = 0.243 Sig. = 0.000

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อทั้งสองประเภท คือซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้นำเข้าโดยตรง และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย แบ่งเป็นร้านค้าไม้ จำนวน 64 ราย และร้านค้า Hardware จำนวน 55 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างประเภทของผู้ประกอบการกับวิธีการซื้อ โดยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ประเภทผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.243 ซึ่งแสดงว่าค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.2 ประเภทของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของประเภทของผู้ประกอบการกับความถี่ในการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_1 : ประเภทของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทผู้ประกอบการกับความถี่ในการซื้อ

ผู้ประกอบการ	ความถี่ในการซื้อ			รวม	
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อ เดือน	2 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน		
ประเภทของผู้ประกอบการ					
ร้านค้า Hardware	จำนวน	29	59	55	143
ร้านค้าไม้	จำนวน	42	48	44	134
รวม	จำนวน	71	107	99	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.446 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.108$$

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโดยซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน แบ่งเป็นร้านค้า Hardware จำนวน 59 ราย และร้านค้าไม้ จำนวน 48 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างประเภทของผู้ประกอบการกับความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ประเภทของผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปริมาณในการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.3 ประเภทของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของประเภทของผู้ประกอบการกับปริมาณในการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

H_1 : ประเภทของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทผู้ประกอบการกับปริมาณในการซื้อ

ผู้ประกอบการ	ปริมาณในการซื้อ				รวม	
	น้อยกว่า 20ชิ้น	20-80 ชิ้น	81-140 ชิ้น	141ชิ้น ขึ้นไป		
ประเภทของผู้ประกอบการ						
ร้านค้า Hardware	จำนวน	44	39	29	31	143
ร้านค้าไม้	จำนวน	18	39	39	48	134
รวม	จำนวน	62	78	68	69	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 12.805$ Sig. (2-sided) = 0.005

V = 0.215 Sig. = 0.005

จากตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อ 20 – 80 ชิ้น แบ่งเป็น ร้านค้าไม้ จำนวน 39 ราย และร้านค้า Hardware จำนวน 39 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างประเภทของผู้ประกอบการกับปริมาณการซื้อโดยใช้สถิติ Chi-Square มีค่านัยสำคัญ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ประเภทผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษา

หาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.215 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ระยะเวลาการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ระยะเวลาการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

วิธีการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.1 ระยะเวลาการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของระยะเวลาการดำเนินงานกับวิธีการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

H_1 : ระยะเวลาการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินงาน กับวิธีการซื้อ

ผู้ประกอบการ	วิธีการซื้อ			รวม	
	ซื้อโดยตรงจาก	ซื้อผ่าน	ทั้งสอง		
	บริษัทผู้นำเข้า โดยตรง	ตัวแทน จำหน่าย	ประเภท		
ระยะเวลาการดำเนินงาน					
1-3 ปี	จำนวน	5	18	28	51
4-6 ปี	จำนวน	18	37	35	90
7-9 ปี	จำนวน	32	27	28	87
10 ปีขึ้นไป	จำนวน	7	14	28	49
รวม	จำนวน	62	96	119	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 21.954$ Sig. (2-sided) = 0.001

V = 0.199 Sig. = 0.001

จากตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อทั้งสองประเภท คือซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้นำเข้าโดยตรง และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย แบ่งเป็นระยะเวลา 4 – 6 ปี จำนวน 35 ราย และระยะเวลา 1-3 ปี , 7-9 ปี และ 10 ปีขึ้นไป จำนวนละ 28 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างระยะเวลาการดำเนินงานกับวิธีการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.199 ซึ่งแสดงว่าค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของระยะเวลาการดำเนินงาน กับความถี่ในการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_1 : ระยะเวลาการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินงานกับความถี่ในการซื้อ

ผู้ประกอบการ	ความถี่ในการซื้อ			รวม
		น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อ เดือน	2 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน
ระยะเวลาการดำเนินงาน				
1-3 ปี	จำนวน	14	21	16
4-6 ปี	จำนวน	21	37	32
7-9 ปี	จำนวน	30	27	30
10 ปีขึ้นไป	จำนวน	6	22	21
รวม	จำนวน	71	107	99

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.369 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.154$$

จากตาราง 13 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน แบ่งเป็นระยะเวลา 4 – 6 ปี จำนวน 37 ราย ระยะเวลา 7-9 ปี จำนวน 27 ราย ระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป จำนวน 22 ราย และระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 21 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างระยะเวลาการดำเนินงานกับความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของระยะเวลาการดำเนินงานกับปริมาณในการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

H_1 : ระยะเวลาการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินงานกับปริมาณในการซื้อ

ผู้ประกอบการ	ปริมาณในการซื้อ					รวม
	น้อยกว่า 20ชิ้น	20-80 ชิ้น	81-140 ชิ้น	141 ชิ้น ขึ้นไป		
ระยะเวลาการดำเนินงาน						
1-3 ปี	จำนวน	4	24	4	19	51
4-6 ปี	จำนวน	17	22	32	19	90
7-9 ปี	จำนวน	35	22	17	13	87
10 ปีขึ้นไป	จำนวน	6	10	15	18	49
รวม	จำนวน	62	78	68	69	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 49.873$ Sig. (2-sided) = 0.000

d = -0.038 Sig. = 0.454

จากตาราง 14 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อ 20 – 80 ชิ้น แบ่งเป็นระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 24 ราย ระยะเวลา 4 – 6 ปี และ 7-9 ปี จำนวน 22 ราย และระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป จำนวนละ 10 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างระยะเวลาการดำเนินงานกับปริมาณในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ -0.038 ซึ่งแสดงว่าค่าความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.454

สมมติฐานข้อที่ 3 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานดังนี้
 สมมติฐานที่ 3.1 รายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ
 สมมติฐานที่ 3.2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ
 สมมติฐานที่ 3.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

วิธีการซื้อ

สมมติฐานที่ 3.1 รายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของรายได้กับวิธีการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิธีการซื้อ

ผู้ประกอบการ	วิธีการซื้อ				รวม
	ซื้อโดยตรง	ซื้อผ่าน	ทั้งสอง		
	จากบริษัท	ตัวแทน	ประเภท		
	ผู้นำเข้าโดยตรง	จำหน่าย			
รายได้					
น้อยกว่า 8,000,000 บาท	จำนวน	12	40	31	83
8,000,001-11,000,000	จำนวน	7	22	18	47
11,000,001-14,000,000	จำนวน	14	13	29	56
14,000,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	29	21	41	91
รวม	จำนวน	62	96	119	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 21.317 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.002$$

$$V = 0.196 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อทั้งสอง คือ ประเภทซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้นำเข้าโดยตรง และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย แบ่งเป็นรายได้ 14,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 ราย รายได้น้อยกว่า 8,000,000 บาท จำนวน 31 ราย รายได้ 11,000,001 – 14,000,000 บาท จำนวน 29 ราย และรายได้ 8,000,001 – 11,000,000 บาท จำนวน 18 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่าง รายได้กับวิธีการซื้อ โดยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.196 ซึ่งแสดงว่าค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของรายได้ กับความถี่ในการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อ

ผู้ประกอบการ	ความถี่ในการซื้อ			รวม	
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อ เดือน	2 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน		
รายได้					
น้อยกว่า 8,000,000 บาท	จำนวน	45	25	13	83
8,000,001-11,000,000 บาท	จำนวน	4	8	35	47
11,000,001-14,000,000 บาท	จำนวน	5	29	22	56
14,000,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	17	45	29	91
รวม		71	107	99	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 81.814$ Sig. (2-sided) = 0.000

$d = 0.164$ Sig. = 0.002

จากตาราง 16 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน แบ่งเป็น รายได้ 14,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 ราย รายได้ 11,000,001 – 14,000,000 บาท จำนวน 29 ราย รายได้น้อยกว่า 8,000,000 บาท จำนวน 25 ราย และรายได้ 8,000,001 – 11,000,000 บาท จำนวน 8 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.164 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปริมาณในการซื้อ

สมมติฐานที่ 3.3 รายได้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของรายได้กับปริมาณในการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณในการซื้อ

ผู้ประกอบการ	ปริมาณในการซื้อ				รวม	
	น้อยกว่า 20ชิ้น	20-80 ชิ้น	81-140 ชิ้น	141 ชิ้น ขึ้นไป		
รายได้						
น้อยกว่า 8,000,000 บาท	จำนวน	31	33	12	7	83
8,000,001-11,000,000 บาท	จำนวน	6	10	6	25	47
11,000,001-14,000,000 บาท	จำนวน	10	2	27	17	56
14,000,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	15	33	23	20	91
รวม		62	78	68	69	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 75.092$ Sig. (2-sided) = 0.000

d = 0.146 Sig. = 0.002

จากตาราง 17 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่ปริมาณในการซื้อ 20 -80 ชิ้น แบ่งเป็นรายได้ 14,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 ราย รายได้น้อยกว่า 8,000,000 บาท จำนวน 33 ราย รายได้ 8,000,001 – 11,000,000 บาท จำนวน 10 ราย และรายได้ 11,000,001 – 14,000,000 บาท จำนวน 2 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างรายได้กับปริมาณในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.146 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 การทดสอบสมมติฐานทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะเดียวกันพฤติกรรมประกอบด้วย วิธีการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยุงตะปู JUMBO A ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

สมมติฐานที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

วิธีการซื้อ

สมมติฐานที่ 4.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับวิธีการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับวิธีการซื้อ

ทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาด	วิธีการซื้อ			รวม	
	ซื้อโดยตรงจาก บริษัทผู้นำเข้า โดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน จำหน่าย	ทั้งสอง ประเภท		
	ผลิตภัณฑ์				
น้อย-ปานกลาง	จำนวน	18	34	43	95
มาก	จำนวน	44	62	76	182
รวม	จำนวน	62	96	119	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.994 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.608$$

จากตาราง 18 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อทั้งสองประเภทคือ ซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้นำเข้าโดยตรง และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีผู้ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในระดับมากจำนวน 76 ราย และผู้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 43 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างผลิตภัณฑ์กับวิธีการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ

		ความถี่ในการซื้อ			รวม
		น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน	
ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด					
ผลิตภัณฑ์					
น้อย-ปานกลาง	จำนวน	4	45	46	95
มาก	จำนวน	67	62	53	182
รวม	จำนวน	71	107	99	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 35.250$ Sig. (2-sided) = 0.000

d = 0.357 Sig. = 0.000

จากตาราง 19 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีผู้ให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประสมการตลาดในระดับมากจำนวน 62 ราย และผู้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 45 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่าสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.357 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปริมาณในการซื้อ

สมมติฐานที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อ

ทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาด	ปริมาณในการซื้อ				รวม	
	น้อยกว่า 20ชิ้น	20-80ชิ้น	81-140ชิ้น	141ชิ้น ขึ้นไป		
ผลิตภัณฑ์						
น้อย-ปานกลาง	จำนวน	23	11	37	24	95
มาก	จำนวน	39	67	31	45	182
รวม	จำนวน	62	78	68	69	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 26.549$ Sig. (2-sided) = 0.000

d = -0.080 Sig. = 0.138

จากตาราง 20 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อ 20 – 80 ชิ้น โดยมีผู้ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในระดับมากจำนวน 67 ราย และผู้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 11 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อ โดยสถิติ Chi-Square test มีค่านัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers's d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ -0.080 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.138

สมมติฐานข้อที่ 5 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ราคา มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

สมมติฐานที่ 5.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 5.3 ราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

วิธีการซื้อ

สมมติฐานที่ 5.1 ราคา มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของราคากับวิธีการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับวิธีการซื้อ

ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด	วิธีการซื้อ			รวม	
	ซื้อโดยตรงจาก บริษัทผู้นำเข้า โดยตรง	ซื้อผ่าน ตัวแทน จำหน่าย	ทั้งสอง ประเภท		
	ราคา				
น้อย-ปานกลาง	จำนวน	27	49	78	154
มาก	จำนวน	35	47	41	123
รวม	จำนวน	62	96	119	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

 $\chi^2 = 9.224$ Sig. (2-sided) = 0.010

V = 0.182 Sig. = 0.010

จากตาราง 21 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อทั้งสองประเภท ได้แก่ ซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้นำเข้าโดยตรง และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีผู้ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย-ปานกลางจำนวน 78 ราย และผู้ให้ความสำคัญในระดับมากจำนวน 41 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างราคากับวิธีการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.182 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 5.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของราคากับความถี่ในการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

 H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความถี่ในการซื้อ

		ความถี่ในการซื้อ			รวม
		น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน	
ทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาด					
ราคา					
น้อย-ปานกลาง	จำนวน	41	62	51	154
มาก	จำนวน	30	45	48	123
รวม	จำนวน	71	107	99	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.040 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.595$$

จากตาราง 22 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีความถี่การซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีผู้ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย-ปานกลางจำนวน 62 ราย และผู้ให้ความสำคัญในระดับมากจำนวน 45 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างราคากับความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า p-value 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปริมาณในการซื้อ

สมมติฐานที่ 5.3 ราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของราคากับปริมาณในการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณในการซื้อ

ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด		ปริมาณในการซื้อ				รวม
		น้อยกว่า 20ชิ้น	20-80 ชิ้น	81-140 ชิ้น	141ชิ้น ขึ้นไป	
ราคา						
น้อย-ปานกลาง	จำนวน	24	44	57	29	154
มาก	จำนวน	38	34	11	40	123
รวม	จำนวน	62	78	68	69	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

 $\chi^2 = 34.275$ Sig. (2-sided) = 0.000

d = -0.068 Sig. = 0.230

จากตาราง 23 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อ 20 – 80 ชิ้น โดยมีผู้ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย-ปานกลาง จำนวน 44 ราย และผู้ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 34 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างราคากับปริมาณในการซื้อ โดยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ -0.068 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.230

สมมติฐานข้อที่ 6 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

สมมติฐานที่ 6.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

วิธีการซื้อ

สมมติฐานที่ 6.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีการซื้อ

ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด	วิธีการซื้อ			รวม	
	ซื้อโดยตรงจาก บริษัทผู้นำเข้า โดยตรง	ซื้อผ่าน ตัวแทน จำหน่าย	ทั้งสอง ประเภท		
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
น้อย-ปานกลาง	จำนวน	19	34	53	106
มาก	จำนวน	43	62	66	171
รวม	จำนวน	62	96	119	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.836 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.147$$

จากตาราง 24 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อทั้งสองประเภท คือซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้นำเข้าโดยตรง และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยผู้ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดในระดับมากจำนวน 66 ราย และผู้ให้ความสำคัญในระดับน้อย-ปานกลางจำนวน 53 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 6.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อ

		ความถี่ในการซื้อ			รวม
		น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน	
ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
น้อย-ปานกลาง	จำนวน	23	36	47	106
มาก	จำนวน	48	71	52	171
รวม	จำนวน	71	107	99	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 14.422$ Sig. (2-sided) = 0.002

d = -0.143 Sig. = 0.010

จากตาราง 25 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีผู้ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในระดับมาก จำนวน 71 ราย และผู้ให้ความสำคัญในระดับน้อย-ปานกลางจำนวน 36 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ -0.143 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปริมาณในการซื้อ

สมมติฐานที่ 6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณในการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณในการซื้อ

ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ปริมาณในการซื้อ				รวม	
	น้อยกว่า 20ชิ้น	20-80 ชิ้น	81-140 ชิ้น	141ชิ้น ขึ้นไป		
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
น้อย-ปานกลาง	จำนวน	18	25	31	32	106
มาก	จำนวน	44	53	37	22	171
รวม	จำนวน	62	78	68	69	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.978 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.073$$

จากตาราง 26 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อ 20 – 80 ชิ้น โดยมีผู้ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในระดับมากจำนวน 53 ราย และผู้ให้ความสำคัญในระดับน้อย-ปานกลางจำนวน 25 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

สมมติฐานที่ 7.2 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 7.3 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

วิธีการซื้อ

สมมติฐานที่ 7.1 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการซื้อ

ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด	วิธีการซื้อ			รวม
	ซื้อโดยตรงจากบริษัท ผู้นำเข้าโดยตรง	ซื้อผ่านตัวแทน จำหน่าย	ทั้งสอง ประเภท	
การส่งเสริมการตลาด				
น้อย-ปานกลาง	จำนวน 47	73	102	222
มาก	จำนวน 15	23	17	55
รวม	จำนวน 62	96	119	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.069 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.131$$

จากตาราง 27 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อทั้งสองประเภทคือ ซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้นำเข้าโดยตรง และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีผู้ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย-ปานกลาง จำนวน 102 ราย และผู้ให้ความสำคัญในระดับมากจำนวน 17 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า การส่งเสริม

การตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 7.2 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อ

ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด		ความถี่ในการซื้อ			รวม
		น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน	
การส่งเสริมการตลาด					
น้อย-ปานกลาง	จำนวน	52	73	97	222
มาก	จำนวน	19	34	2	55
รวม	จำนวน	71	107	76	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 31.471$ Sig. (2-sided) = 0.000

d = -0.241 Sig. = 0.000

จากตาราง 28 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีผู้ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย-ปานกลางจำนวน 73 ราย และผู้ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 34 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ -0.241 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปริมาณในการซื้อ

สมมติฐานที่ 7.3 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณในการซื้อด้วย Chi-Square สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณในการซื้อ

ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด		ปริมาณในการซื้อ				รวม
		น้อยกว่า 20ชิ้น	20-80 ชิ้น	81-140 ชิ้น	141 ชิ้น ขึ้นไป	
การส่งเสริมการตลาด						
น้อย-ปานกลาง	จำนวน	52	60	48	62	222
มาก	จำนวน	10	18	20	7	55
รวม	จำนวน	62	78	68	69	277

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 9.041$ Sig. (2-sided) = 0.029

d = -0.031 Sig. = 0.501

จากตาราง 29 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 ราย ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อ 20-80 ชิ้น โดยผู้ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย-ปานกลางจำนวน 60 ราย และผู้ให้ความสำคัญในระดับมากจำนวน 18 ราย และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระกันระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า มีค่านัยสำคัญ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาหาขนาดความสัมพันธ์ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ -0.031 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.501

1. ประเภทผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ /ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A ด้านวิธีการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณ
ในการซื้อ

ตาราง 30 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อ		
	วิธีการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ปริมาณการซื้อ
ประเภทของผู้ประกอบการ	/	X	/
ระยะเวลาการดำเนินงาน	/	X	/
รายได้	/	/	/
ด้านผลิตภัณฑ์	X	/	/
ด้านราคา	/	X	/
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	/	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	/	/

/ = ยอมรับสมมติฐาน H_1

X = ปฏิเสธสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา “ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A ของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องยี่ห้อ JUMBO A ของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทผู้ประกอบการ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องยี่ห้อ JUMBO A ของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทผู้ประกอบการ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องยี่ห้อ JUMBO A ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องยี่ห้อ JUMBO A ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 277 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple – dichotomy Question) 2 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อมูลผู้ประกอบการ

ข้อที่ 1 ประเภทผู้ประกอบการ ได้แก่ ร้านค้า Hardware และร้านค้าไม้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาการดำเนินงาน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยครึ่งปี (ม.ค.-มิ.ย.48) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ตำแหน่งงาน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ คือ วิธีการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 วิธีการซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ความถี่ในการซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ปริมาณในการซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีแบบสอบถามจำนวน 19 ข้อ โดยใช้สถิติความถี่และไคสแควร์ (Chi-square) ในการวิเคราะห์ลักษณะคำถามเป็นคำตอบแบบ ให้คะแนนความสำคัญแบบ Likert Scale ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเป็นชุดคำถาม ดังนั้นจะใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยของชุดคำถามเพื่อแปลผลโดยแบ่งเป็นช่วงเฉลี่ยเป็น 3 ระดับ

3	หมายถึง	มาก
2	หมายถึง	ปานกลาง
1	หมายถึง	น้อย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในเดือน มกราคม 2549 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ซื้อ ณ สถานที่ที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

- เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
- ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
 - 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
 - 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ข้อมูลผู้ประกอบการกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องยิงตะปู JUMBO A ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)

3.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยิงตะปู JUMBO A ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องยิงตะปู JUMBO A ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านผู้ประกอบการ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภทร้านค้า Hardware จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.60 ระยะเวลาการดำเนินงาน 4 – 6 ปี มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 รายได้เฉลี่ยครั้งปี (ม.ค.-มิ.ย.48) 14,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.90

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.70 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.50 ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.20 เจ้าของกิจการ จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.20

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องยิงตะปู JUMBO A

ด้านวิธีการซื้อโดยส่วนใหญ่ซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้นำเข้าและซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.00 ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.60 ปริมาณในการซื้อ 20 – 80 ชิ้น จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณสมบัติการใช้งานตรงตามที่ต้องการ วัสดุที่ใช้ผลิตมีคุณภาพดี คงทนต่อการใช้งาน และตราสินค้า JUMBO A มีชื่อเสียง ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.73 และ 3.70 ตามลำดับ ส่วนการ

รับประกันคุณภาพและเปลี่ยนคืน การบริการหลังการขาย และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 , 3.39 และ 3.22 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณภาพเหมาะสมกับราคา การให้ส่วนลดตามปริมาณ การสั่งซื้อ และเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 , 3.32 และ 3.24 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีสินค้าเพียงพอ พร้อมจำหน่าย การจัดส่งสินค้ารวดเร็วตรงเวลา และมีตัวแทนจำหน่ายที่เพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.56, 3.46 และ 3.46 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริษัทมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ เอกสารแนะนำสินค้า เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ที่สามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน และบริษัท มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 , 2.93 และ 2.51 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประเภทของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A ในด้านวิธีการซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้นำเข้าโดยตรงและซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย และปริมาณการซื้อ 20 – 80 ชิ้น ส่วนความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผู้ประกอบการ

สำหรับประเภทของผู้ประกอบการอันได้แก่ ร้านค้า Hardware และร้านค้าไม้ เป็นร้านค้าที่เปรียบเสมือนตลาดธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (1999 :179) พบว่า ตลาดธุรกิจมีผู้ซื้อน้อยกว่า เป็นผู้ซื้อรายใหญ่(ซื้อครั้งละมากๆ) มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกว่าระหว่างผู้จัดจำหน่าย (Suppliers) และลูกค้า ความต้องการ (Demand) ของตลาดผู้ผลิตมาจากความต้องการในตลาดผู้บริโภคที่ขึ้นๆลงๆไปตามวงจรชีวิตธุรกิจ ดังนั้นประเภทของผู้ประกอบการนี้จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A ทั้งด้านวิธีการซื้อ และปริมาณ

ในการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับปิยะวรรณ สิทธิศักดิ์ (บทคัดย่อ : 2547) พบว่าประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและความถี่ที่ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ระยะเวลาการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A

จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ในด้านวิธีการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

ผลการศึกษา พบว่า ระยะเวลาการดำเนินงานจะส่งผลถึงการซื้อขายกันเป็นประจำกับตัวแทนจำหน่ายเดิม โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงสิ่งใด ทั้งวิธีการซื้อ และปริมาณในการซื้อ เนื่องจากการค้าขายกันมาเป็นเวลานานเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจและมีการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้จัดจำหน่าย ก็จะมีการสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายรายเดิม ผู้จัดจำหน่ายรายเดิมพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีนี้ไว้ เพื่อป้องกันไม่ให้นักค้าหันไปพิจารณาผู้ขายรายใหม่แทนของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (1999 : 179) พบว่า การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ในสถานการณ์การซื้อแบบ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการประเภทเดิมจากผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ขายรายเดิม (in supplier) เมื่อมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ เพราะลูกค้ากับผู้ขายมีการติดต่อซื้อขายกันหลายครั้ง ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อและการขายระหว่างกันเป็นอย่างดี โดยทั่วไปแล้วการซื้อในสถานการณ์นี้เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าในคลังสินค้าที่ลดจำนวนลง โดยไม่มีการปรับปรุงรูปแบบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นงานปกติประจำที่ปฏิบัติโดยฝ่ายจัดซื้อ จึงไม่จำเป็นต้องมีการเจรจาต่อรองกันอีก ดังนั้นสินค้าที่ต้องการในการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ เป็นสินค้าที่ได้กำหนดคุณสมบัติและผู้จัดจำหน่ายได้ก็เป็นผู้ที่เคยซื้อขายกันมาก่อนหน้านั้นแล้ว

สมมติฐานข้อที่ 3 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A

จากการศึกษาพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ในด้านวิธีการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

เมื่อผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้ก็เกิดการระบายสินค้า จึงต้องทำการสั่งซื้อสินค้าใหม่ ทั้งนี้ในการสั่งซื้อสินค้าก็ย่อมขึ้นอยู่กับงบประมาณและเงินทุนที่มี ซึ่งถ้าหากว่าผู้ประกอบการมีรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่มาก และสามารถขายสินค้าได้ก็จะเกิดการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันถ้าผู้ประกอบการมีรายได้เฉลี่ยในการขายสินค้ามาก แต่เกิดขึ้นมาจากการขายสินค้าประเภทอื่นก็อาจจะส่งผลให้การซื้อสินค้า ในด้านวิธีการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ เปลี่ยนแปลงในทางที่ลดลงได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับKotler(2004:179) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดธุรกิจ โดยแบ่งตามประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย

อุตสาหกรรม ขนาดบริษัท หมายความว่า ขนาดบริษัทหรือกำลังการผลิตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผลผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องยึงตะปู

JUMBO A

จากการศึกษาพบว่า ผลผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ในด้านความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับปิยะวรรณ สิทธิศักดิ์ (บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ เช่นเดียวกับ Kotler (2004 :158) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 5 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องยึงตะปู

JUMBO A

จากการศึกษาพบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ในด้านวิธีการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ สุพัฒน์ เมฆพุกขาววงศ์. (2545 : 106) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ เช่นเดียวกับ กนกกรส วงศ์เวคิน (2547 : 73) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการนับว่าเป็นองค์ประกอบแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 6 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2004 : 300 -291) ที่ว่าการซื้อขององค์กรยังมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อหลายด้านด้วยกัน ดังนั้นตัวแทนฝ่ายขายที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดีและทีมขายเพื่อดูแลลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 7 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A

จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A ในด้านความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ทางบริษัทฯ ได้จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อทั้งในด้านความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ

สัญญา ไชยชาญ (2543 : 7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวที่แปรคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมผสานกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วสื่อไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่า ความต้องการและความอยากได้นั้น ๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว เช่นเดียวกับ Kotler (2004 : 528) ที่ว่า ปัจจัยสำคัญที่ใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพ คุณสมบัติ ราคาและการบริการ โดยหน่วยงานขายดูเหมือนสำคัญมากกว่าโฆษณา แม้ว่าการโฆษณาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ การรับประกันคุณภาพและการเปลี่ยนคืน การบริการหลังการขาย และเอกสารประกอบสินค้าและคู่มือการใช้งาน อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัท ควรจะทำการพัฒนาและปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนารูปลักษณ์ของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ การปรับปรุงการบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพของสินค้าและการรับเปลี่ยนคืนในระยะเวลาที่นานขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการ รวมทั้งการจัดทำเอกสารประกอบสินค้าและคู่มือการใช้งานที่สวยงามชัดเจนและอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้เกิดการซื้อซ้ำเป็นประจำ และทำให้ผู้ประกอบการจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือการบอกต่อในอนาคต

ด้านราคา

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อราคา ด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม และการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัท ควรจะทำการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ และควรกำหนดเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน และการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ตามความเหมาะสมของผู้ประกอบการแต่ละประเภททั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้

2. จากการศึกษาด้านราคา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยิงตะปู ด้านความถี่ในการซื้อ ดังนั้นการแข่งขันด้านราคาอาจไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ เพราะผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะเน้นในเรื่องของราคา ดังนั้นทางบริษัท ควรสร้างความแตกต่างในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแทน เพื่อให้ตรงตามความต้องการซื้อของผู้ประกอบการ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการมีสินค้าเพียงพอพร้อมจำหน่าย การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และมีตัวแทนจำหน่ายที่เพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัทควรมีการจัดการคลังสินค้าให้มีสินค้าเพียงพออยู่เสมอ ตลอดจนความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น เช่น การเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้เพียงพอ หรือการเพิ่มช่องทางในการส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมทั้งการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านบริษัทมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ เอกสารแนะนำสินค้า มีของแถม/นำเที่ยวต่างประเทศ สำหรับการระดมยอดที่จูงใจ และบริษัท มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัทควรจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการจัดแสดงสินค้า หรือการจัดทำเอกสารแนะนำสินค้า ที่สวยงาม น่าสนใจ เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอยู่อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ เช่น การระดมยอด การแจกของแถม หรือการนำเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเป็นการผลักดันสินค้าออกสู่ตลาดอีกทางหนึ่ง

2. จากการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยิงปู JUMBO A ทั้งด้านความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ดังนั้นทางบริษัท ควรให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้ประกอบการในการซื้อ

ด้านอื่นๆ

1. จากการศึกษา พบว่า ประเภทผู้ประกอบการ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยิงปู JUMBO A ทั้งด้านวิธีการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีระยะเวลาการดำเนินงานที่ยาวนานจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านต่างๆ ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเหล่านี้ไว้ ทางบริษัท ควรสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น

2. จากการศึกษาทำให้ทราบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ส่งต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยิงตะปู JUMBO A เพื่อผู้บริหารของบริษัทจะได้นำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A ของผู้ซื้อในแต่ละภาคของประเทศไทย เพื่อทางบริษัท จะได้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการที่มีภูมิภาคแตกต่างกัน จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง

2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A ของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มเพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริง

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A เป็นรายด้านในเชิงลึกแต่ละด้าน เช่นอาจจะศึกษาด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว หรือศึกษาเพิ่มเติมด้านการบริการหลังการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะเมื่อมีปัญหาด้านการซ่อมแซมหรือการบริการอะไหล่ อาจจะทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนาการบริการควบคู่กันไปกับผลิตภัณฑ์

4. ในการดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร เช่น มีเวลาในการตอบแบบสอบถามน้อย หรือไม่เต็มใจตอบแบบสอบถามให้จึงตอบแบบไม่อ่านให้ละเอียด ดังนั้นผู้วิจัยควรสอบถามความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อน หรือมีของที่ระลึกตอบแทนในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นการจูงใจ

5. เนื่องจากทางผู้ประกอบการไม่มีเวลาในการตอบแบบสอบถามในทันที ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทิ้งแบบสอบถามไว้ให้ และส่งกลับคืนมาโดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการตรวจสอบในทันทีที่ได้รับ จึงทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่สมบูรณ์ ทำให้แบบสอบถามชุดนั้นใช้ไม่ได้ ต้องเก็บใหม่ทดแทน ซึ่งทำให้เสียเวลา ดังนั้นผู้วิจัยควรจะต้องอธิบายวิธีการหรือขั้นตอนการตอบแบบสอบถามให้ละเอียด ชัดเจนก่อนที่จะทิ้งแบบสอบถามไว้ รวมทั้งต้องทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะเก็บกลับคืนเพื่อจะได้แก้ไขได้ทันที

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกกรส วงศ์เวคิน. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรม. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา ศรีสถิต. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซีดี. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิง วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์. (2545). หลักการตลาด. แปลโดยวราวุธ ต้นติวงศ์วานิชและคณะ. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ธงชัย ตรีพิพัฒน์กุล.(2547).ความคิดเห็นของผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อหลักเส้นเสริมคอนกรีตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตสาขาการตลาด.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์.(2540). การตลาดยุคโลกาภิวัตน์.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ราชบัณฑิตสถาน.(2539). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน ฉบับพุทธศักราช 2525. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:อักษรเจริญทัศน์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2536). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏ พระนคร.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2543).การวิจัยเบื้องต้น.พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2543) สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.กรุงเทพ:คณะสังคมศาสตร์และ มนุษย์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ :สำนักงานโอเดียนส์ไตร์.
- ปรีชาพล คชนทร์ (2546). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วย ดิจิตอลส่วนบุคคล. การค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

- ปิยะวรรณ ลิทธิศักดิ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรองอากาศในระบบลมอัดของโรงงานอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). เอกสารการสอนวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ : บริษัท สหมิตรจำกัด.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วัชรพงศ์ ยะไวท์. e-Commerce ในธุรกิจจริง-เรียนรู้จากกรณีศึกษาเด่นทั่วโลก. พิมพ์ครั้งที่ 1: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2543.
- ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.
- และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ : บริษัท เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. “อุตสาหกรรมก่อสร้างเติบโตจากการขับเคลื่อนนโยบายรัฐ”. หน้า 2.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอลิฟวิ่ง จำกัด
- สุพัฒน์ เมฆพุกษาวงศ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) .การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bovee, Courtland L. and others. (1993). *Management*. New york : McGraw-Hill,Inc.

E.Turban. *Electric Commerce 2002;A managerial Perspective*. New jersey : Prentice Hall.2002

Eagel, Jame F. Roger D.Blackwell and Paul W. Miniard.(1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

Kotler, Philip. (1997.) *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

- - - - - (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Yamane Taro.(1976). *Statistics : An Introductory*. 2nd ed., : Happer.

www.academic.cmtc.ac.th

www.fareastern.ac.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ Jumbo A
ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำแนะนำ โปรดกาเครื่องหมาย / ลงใน () ตามความเป็นจริงที่ตรงกับสภาพของท่าน

ข้อมูลผู้ประกอบการ

1. ประเภทของผู้ประกอบการ
 - () 1.1 ร้านค้า Hardware
 - () 1.2 ร้านค้าไม้
2. ระยะเวลาการดำเนินงาน
 - () 2.1 1-3 ปี
 - () 2.2 4-6 ปี
 - () 2.3 7-9 ปี
 - () 2.4 10 ปีขึ้นไป
3. รายได้เฉลี่ยครั้งปี 48 (ม.ค.-มิ.ย. 48)
 - () 3.1 น้อยกว่า 2,000,000 บาท
 - () 3.2 2,000,000 - 5,000,000 บาท
 - () 3.3 5,000,001 - 8,000,000 บาท
 - () 3.4 8,000,001 - 11,000,000 บาท
 - () 3.5 11,000,001 - 14,000,000 บาท
 - () 3.6 14,000,001 บาทขึ้นไป

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 ไม่เกิน 31 ปี

() 2.2 31 – 40 ปี

() 2.3 41 – 50 ปี

() 2.4 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

() 3.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ตำแหน่งงาน

() 4.1 เจ้าของกิจการ

() 4.2 ฝ่ายจัดซื้อ

() 4.3 ผู้จัดการ

() 4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องยึงตะปู JUMBO A

คำแนะนำ โปรดกาเครื่องหมาย / ลงใน () ตามความเป็นจริงที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. วิธีการซื้อ

- () 1.1 ซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้นำเข้าโดยตรง
- () 1.2 ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย
- () 1.3 ทั้งสองประเภท

2. ความถี่ในการซื้อ

- () 2.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- () 2.2 1 ครั้งต่อเดือน
- () 2.3 2 – 3 ครั้งต่อเดือน
- () 2.4 มากกว่า 3 ครั้ง

3. ปริมาณในการซื้อเครื่องยึงตะปู Jumbo A โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน

- () 3.1 น้อยกว่า 20 ชิ้น
- () 3.2 20 – 80 ชิ้น
- () 3.3 81 - 140 ชิ้น
- () 3.4 141 – 200 ชิ้น
- () 3.5 มากกว่า 200 ชิ้น

4. ไตรมาสที่ท่านซื้อเครื่องยึงตะปู Jumbo A มากที่สุด

- () 4.1 มกราคม - มีนาคม
- () 4.2 เมษายน - มิถุนายน
- () 4.3 กรกฎาคม - กันยายน
- () 4.4 ตุลาคม - ธันวาคม

ตอนที่ 3 : ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

ท่านมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อเครื่องยึงตะปู JUMBO A มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้า Jumbo A มีชื่อเสียง					
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม					
3. คุณสมบัติการใช้งานตรงตามที่ต้องการ					
4. วัสดุที่ใช้ผลิตคุณภาพดี คงทนต่อการใช้งาน					
5. การรับประกันคุณภาพและเปลี่ยนคืน					
6. การบริการหลังการขาย					
7. เอกสารประกอบสินค้าและคู่มือการใช้งาน					
ด้านราคา					
1. คุณภาพเหมาะสมกับราคา					
2. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น					
3. เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม					
4. การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1. มีสินค้าเพียงพอพร้อมจำหน่าย					
2. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา					
3. ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า					
4. มีตัวแทนจำหน่ายที่เพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. บริษัทมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ					
2. เอกสารแนะนำสินค้า เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ที่สามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน					
3. มีของแถม/นำเที่ยวต่างประเทศสำหรับการสะสมยอดที่จูงใจ					
4. บริษัทมีการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง					

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.อาจารย์ สุวรรณิ ตรีวัฒนวงศ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.ผศ. ปิยดา สมบัติวัฒนา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นาย อภิวัฒน์ เลิศสุทธีวงศ์
วันเดือนปีเกิด	6 กันยายน 2523
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	23 ม.4 ต.บ้านใหม่ อ.ปากเกร็ด
	จ. นนทบุรี
อาชีพปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว เครื่องมือช่าง

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2540	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสวนกุหลาบนนท์
พ.ศ.2544	วิศวกรรมศาสตร์ - คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ