

# ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อ

## Factor Affecting Consumer's Decision to Purchase cast iron

### Water equipments products

รัชพล ชมภูศรี สกาวเดือน สายวงศ์ปัญญา

กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

rachapol@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อ (2) สํารวจบริษัทที่มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อ และ (3) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อลูกค้าย ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อ

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มาในงาน Pump Valves Asia 2007 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามประกอบไปด้วยแบบสอบถามคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมในการเลือกซื้อและ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสำรวจราคาจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อ ก่อนตัดสินใจซื้อ จะซื้อสินค้าเมื่อถึงเวลาจะใช้ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อ แล้วเท่านั้น และจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนอย่างอื่น เมื่อเกิดกรณีที่สินค้าขาดสต็อก/ไม่มีขาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อ โดยการตัดสินใจเอง และทำการขนย้ายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อจากบริษัทโดยการซื้อสินค้าในราคารวมค่าขนส่ง

2. ปัจจัยทางการตลาดของบริษัทวาล์วน้ำไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ จุฬาวิศวรรรม สตรองวิศวกรรม ทีวีซีการช่าง ไตรจักรนำโชค และพวพัฒน์ เอ็นจิเนียริง ตามลำดับ

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อ ในแต่ละบริษัท พบว่า

3.1 ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด กรณี วาล์วน้ำไทยทุกปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อทุกพฤติกรรม

3.2. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและด้านพนักงานของบริษัทจุฬาวิศวรรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งซื้อสินค้า และปัจจัยทางการตลาดของบริษัทจุฬาวิศวรรรมโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย พนักงานและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติในกรณีที่สินค้าขาดสต็อก

3.3 ปัจจัยทางการตลาดของบริษัทสตรองวิศวกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งซื้อสินค้า

3.4 ปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัททีวีซีการช่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรวจราคา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัททีวีซีการช่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งซื้อสินค้า และการขนย้ายผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางการตลาดของบริษัททีวีซีการช่าง โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและความพร้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติในกรณีที่สินค้าขาดสต็อก

3.5 ปัจจัยทางการตลาดของบริษัทไทรนาโซคโดยรวมและด้านการจัดจำหน่าย และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติในกรณีที่สินค้าขาดสต็อก และปัจจัยด้านความพร้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขนย้ายผลิตภัณฑ์

3.6 ปัจจัยทางการตลาดของบริษัทพวพัฒนา เอ็นจิเนียริงโดยรวม และทุกด้าน โดยรวม และทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ความพร้อมทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติในกรณีที่สินค้าขาดสต็อก

## **Abstract**

The objectives of this descriptive research were: (1) to study the decision-making behaviors of customers on purchasing cast iron water equipments products, (2) to survey marketing mixer factors, and (3) to explore the marketing mixer factors which affected on the decision-making of customers on purchasing cast iron water equipments products.

The sample of this study included 400 people who visited the Pump & Valves Asia 2007 exhibition. Questionnaires were used as research tools and consisted of 3 parts: demographic data, the decision making process, and marketing factors. Research data were analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation), and Chi-square.

The research results were as follows.

1. Customers stated that they surveyed the price of cast iron water equipments before making any decision to purchase. They bought the equipment only when they needed, and they used other products when this equipment was not available. They made their decisions to purchase by themselves, and this equipment was included transportation cost.

2. Customers rated marketing factors of Water Valve (Thailand) Company at the highest level followed by Chula Engineering, Strong Engineering, TVC Technician, Tri Chak Nam Chok, and Pawaphat Engineering respectively.

3. The results of the relationship between marketing factor and decision-making behaviors on purchasing cast iron water equipments products were as follows.

3.1 Marketing factors or marketing mixed factors of Water Valve (Thailand) Company did not correlated with decision-making behaviors on purchasing cast iron water equipments products.

3.2 Marketing factors and staff of Chula Engineering Company correlated with product purchasing order behaviors. Marketing factors, price, place, people, and a process factor correlated with operation behaviors when products were not available.

3.3 Marketing factors of Strong Engineering Company correlated with product purchasing order behaviors.

3.4 A process factor of TVC Technician Company correlated with price surveying and purchasing decision behaviors. A marketing promotion factor correlated with purchasing order and product transportation behaviors. Marketing factors, product, price, place, and physical readiness correlated with operation behaviors when products were not available.

3.5 Marketing factors, place, and a process factor of Tri Nam Chok Company correlated with operation behavior when products were not available. Physical readiness factors correlated with product transportation behaviors.

3.6 Marketing factors, product, price, place, promotion, people, physical readiness, and a process factor of Pawaphat Engineering Company correlated with operation behaviors when products were not available.

## 1. บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) รัฐบาลกำหนดนโยบายสร้าง เสถียรภาพและความเข้มแข็งของเศรษฐกิจมหภาค โดยมี เป้าหมายให้เศรษฐกิจขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 4- 5 ต่อปี ซึ่งส่งผลให้สภาวะขยายตัว การก่อสร้างและ อสังหาริมทรัพย์ มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมเหล็กหล่อเป็นอุตสาหกรรม พื้นฐาน (basic industry) ที่มีความสำคัญมาก ต่อการ พัฒนาอุตสาหกรรมและต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ไทยหลายด้าน เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีความ เกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่างๆ อย่าง กว้างขวาง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอุปกรณ์ประปา เหล็กหล่อ ที่เป็นรากฐานของอุตสาหกรรมต่อเนื่องเป็น จำนวนมาก นอกจากนั้นยังเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง กับประชาชนและมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ใน ชีวิตประจำวัน ภาคธุรกิจอุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อได้รับ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันดังกล่าว ทำให้ปริมาณและมูลค่าทางการตลาดเหล็กหล่อลดลง มี การหยุดดำเนินการและเลิกจ้างแรงงานเป็นจำนวนมาก ในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ภาครัฐบาลได้มีมาตรการ และนโยบายต่างๆ ที่จะช่วยเหลือเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันของผู้ประกอบการ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการผลิตอุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อส่วนใหญ่ ยัง เป็นลักษณะการใช้แรงงานเป็นจำนวนมากและมีการ พึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบและอุปกรณ์การผลิตที่สำคัญๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตโดยรวมอยู่ในระดับสูง บริษัทต่างๆ ที่เคยให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการเงิน เพียงอย่างเดียว โดยเน้นที่ผลกำไรสุทธิเป็นหลัก ใน ปัจจุบัน จึงมีการปรับวิธีการต่างๆ ขององค์กรใหม่ โดย นำการตลาดเข้ามาช่วยเพื่อบริษัทมีศักยภาพการแข่งขัน เพิ่มขึ้น

จากปัญหาและแนวคิด ดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะ ของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทในอุตสาหกรรมอุปกรณ์ ประปาเหล็กหล่อแห่งหนึ่ง จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิต ภัณฑ์อุปกรณ์ประปา เหล็กหล่อของลูกค้าและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิต ภัณฑ์อุปกรณ์ ประปาเหล็กหล่อของลูกค้า ผลจากการศึกษาจะช่วยให้ ผู้บริหารสามารถมีมุมมองอย่างเป็นระบบและได้ทราบ ถึงผลการดำเนินงานในปัจจุบันเปรียบเทียบกับเป้าหมาย ที่ตั้งไว้เป็นเสมือนเข็มทิศ ในการดำเนินงานขององค์กร ในอนาคต

## 2. ทฤษฎี

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อ

โลหะสามารถจำแนกได้เป็น 2 ชนิด คือ โลหะ จำพวกเหล็ก และโลหะนอกจำพวกเหล็ก โลหะจำพวก เหล็ก ได้แก่ เหล็กดิบ เหล็กหล่อ และเหล็กกล้า ส่วน โลหะนอกจำพวกเหล็ก ได้แก่ โลหะหนัก โลหะเบา และ โลหะผสม ในที่นี้จะขออธิบายความหมายเฉพาะ เหล็กหล่อ

เหล็กหล่อคล้ายกับเหล็กกล้า (Steel) ก็ตรงที่ เหล็กหล่อนั้นเป็นเหล็กที่มีธาตุคาร์บอนผสมอยู่ เช่นเดียวกัน เพียงแต่ว่าปริมาณของคาร์บอนใน เหล็กหล่อ จะมีมากกว่าในเหล็กกล้า คือมีคาร์บอนตั้งแต่ ร้อยละ 2% - 6.67% ในอุตสาหกรรม เหล็กหล่อ โดยทั่วไปแล้ว จะมีคาร์บอนอยู่ ร้อยละ 2.5% - 4% ถ้าปริมาณคาร์บอนมากกว่านี้เหล็กจะสูญเสีย คุณสมบัติทางด้านความเหนียว (Ductility) คือ เปราะ และแตกหักได้ง่ายเมื่อถูกแรงกระแทก เหล็กหล่อ มีราคาถูกกว่า และมีจุดหลอมตัวต่ำ จึงสามารถขึ้นรูปได้ ง่ายกว่าเหล็กกล้า และยังสามารถปรับคุณสมบัติ ต่างๆ โดยการเติมธาตุผสมที่เหมาะสมและการอบชุบที่ ดี จะทำให้คุณสมบัติของเหล็กหล่อนั้นเปลี่ยนแปลงได้ อย่างกว้างขวาง จนเหล็กหล่อบางชนิดมีคุณสมบัติ ใกล้เคียงกับเหล็กกล้าทำให้ในการพัฒนาอุตสาหกรรม เหล็กหล่อเป็นไปอย่างกว้างขวางรวม จำแนกได้ 4 กลุ่ม ใหญ่ โดยอาศัยลักษณะโครงสร้างพื้นฐานและลักษณะ

การรวมตัวของคาร์บอนเป็นหลักในการจำแนกประเภท ได้แก่ เหล็กหล่อสีขาว เหล็กหล่อสีเทา/สีดำ เหล็กหล่อเหนียว และเหล็กหล่อผสม/เหล็กหล่อพิเศษ

การผลิตอุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อที่ใช้ภายในประเทศ ทั้งในส่วนของการประปานครหลวง และการประปาส่วนภูมิภาค ผู้ผลิตจะต้องทำการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผลิตกับการประปา ในปัจจุบันมีผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียนกับการประปาส่วนภูมิภาค จำนวน 16 บริษัท ได้แก่

- 1) บริษัท เอแอนด์ เอส (1992) จำกัด
- 2) บริษัท สยามคาสท์ไอออนเวอร์คส์ จำกัด
- 3) บริษัททาลัวน้ำไทย จำกัด
- 4) บริษัทชัยศรีนวกิจ จำกัด
- 5) บริษัท จุฬาวิศวรรณ จำกัด
- 6) บริษัท ไทยแซมเปียนวาล์ว จำกัด
- 7) บริษัท ชัยพรการประปา จำกัด
- 8) บริษัท บูรพาเมทัล เวอร์คส์ จำกัด
- 9) บริษัท สตรอง วิศวกรรมการประปา จำกัด
- 10) บริษัท ที.วี.ซี การช่าง จำกัด
- 11) ห้างหุ้นส่วนจำกัด สหบำรุงพร
- 12) บริษัท ไตรจักรนำโชค จำกัด
- 13) บริษัทประทุมวิศวกิจ จำกัด
- 14) บริษัท เอส พี เมคัลเวอร์ค จำกัด
- 15) ห้างหุ้นส่วนจำกัด พวพัฒน์ เอ็นจิเนียริ่ง
- 16) บริษัท ชัยพงษ์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่น่าสนใจเสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้าอีกด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือโครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

นอกจากนี้ Booms และ Bitner ได้แนะนำให้เพิ่ม 3 Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการได้แก่

5. บุคลากร ( People ) คือ บุคลากรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้แก่ลูกค้าในธุรกิจบริการ

6. กระบวนการให้บริการ ( Process ) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ

7. ลักษณะทางกายภาพ ( Physical evidence and presentation ) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ส่งเสริมภาพพจน์ของธุรกิจ ธุรกิจบริการต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3. ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ก่า ตั้ง ชื่อ ในระบบเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับรายได้ในปัจจุบัน ราคาสินค้า

เงินออม หนี้สิน และความสามารถในการหาสินเชื่อ บริษัทจึงควรให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดต่อแนวโน้มหลักของรายได้ และรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค รายได้และอำนาจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ขั้นตอนการพัฒนา เศรษฐกิจที่แตกต่างกันย่อมทำให้อำนาจการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ความแตกต่างนี้ย่อมส่งผลถึง การตลาดของสินค้าชนิดต่างๆ

2) ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้าน ประชากรและสังคม การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร และสังคมมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ บริการ การตลาด และลูกค้า องค์การทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ทั้งมุ่งหวังกำไรและไม่มุ่งหวังกำไร ในทุกอุตสาหกรรม จะต้องได้รับอิทธิพล แนวโน้มของสังคมวัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ จะกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต การ ทำงาน การผลิต และการบริโภคแนวโน้มใหม่ๆ ทำให้ เกิดรูปแบบของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่ความ ต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการที่แตกต่างกัน ตลอดจน สร้างให้เกิดโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ

3) ปัจจัยทางด้านอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมการแข่งขันประกอบด้วยสภาพแวดล้อม เกี่ยวกับงานหรืออุตสาหกรรม ความสามารถในการสร้าง กำไรของธุรกิจ และลักษณะของการแข่งขันใน อุตสาหกรรมที่มีทิศทางโดยตรงต่อการพัฒนา สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภค คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) จึงอาจ กล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็น ที่ต้องการสินค้าเหมือนกัน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วยการศึกษาถึงสิ่งที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ ความ สะดวกในการซื้อ สถานที่ซื้อ และความบ่อยในการซื้อ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อ การบริโภคส่วนตัว การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เป็นการตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในอดีต และ พยากรณ์กิจกรรมการซื้อในอนาคต

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็น การศึกษาถึงเรื่อง 6W 1H นั่นคือ

WHO	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
WHAT	=	ซื้ออะไร
WHEN	=	ซื้อเมื่อไหร่
WHERE	=	ซื้อที่ไหน
WHY	=	ซื้อทำไม
WHOM	=	ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
HOW	=	ซื้ออย่างไร

แบบจำลองของพฤติกรรมผู้ซื้อ จะอธิบายถึง ลำดับความเกี่ยวเนื่องและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะมี จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และอัตราการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยี ทำให้เกิดความจำเป็นต้องผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่างๆ ของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แล้ว เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ ได้แก่ การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้ขาย เลือกเวลาซื้อ และเลือก ปริมาณการซื้อ เรียกว่า S-R THEORY ดังภาพที่ 1

สิ่งกระตุ้น	ความรู้ที่นึก คิด	การตอบสนอง			
สิ่งกระตุ้น ทางการ ตลาด		สิ่งกระตุ้น อื่นๆ	กล่อมคำของผู้บริโภค		การตอบสนองของ ผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การตลาด การส่งเสริม การตลาด		เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	ลักษณะ นิสัยของ ผู้บริโภค	กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์ที่เลือก ตราที่เลือก ผู้ค้าปลีกที่เลือก เวลาที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ

ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

### 3. วิธีการดำเนินงาน

ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างโดยเป็นประชาชนที่มาจากงาน Pump&Valves Asia 2007 จำนวน 400 คน สํารวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อ

เก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 6 ถึง 9 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อ ในโปรแกรม SPSS และใช้โปรแกรมดังกล่าวในการประมวลผล โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (frequencies) และค่าร้อยละ (percentage)

2. วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อ ใช้ค่าความถี่ (frequencies) และค่าร้อยละ (percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลจากข้อความเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประปาเหล็กหล่อ วิเคราะห์โดยการหาค่ามัธมิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 1 เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

คำตอบ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ตารางที่ 2 การแปลความหมายของคะแนนภายหลังหาค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ ของพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เหล็กหล่อกับปัจจัย ส่วนผสมทางด้านการตลาด โดยวิเคราะห์ความมี นัยสำคัญทางสถิติ (level of significance) ไว้ที่ระดับ  $\alpha = .05$

#### 4. สรุปผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.75) มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.25) ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.75) และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50)

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคประเภท ปลาแห้งเกลือ โดยการสำรวจราคาจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ปลาแห้งเกลือ ก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00) จะซื้อสินค้าเมื่อถึงเวลาจะใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ปลาแห้งเกลือ แล้วเท่านั้น จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.00) และจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนอย่างอื่น จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.25) เมื่อเกิดกรณีที่สินค้าขาดสต็อก/ไม่มีขาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ปลาแห้งเกลือ โดยการตัดสินใจเอง จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.00) และทำการขนย้ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ปลาแห้งเกลือ จากบริษัท โดยการซื้อสินค้าในราคารวมค่าขนส่ง จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.25)

3. ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ปลาแห้งเกลือ (ตารางที่ 3) พบว่า ในปัจจัยทางการตลาดบริษัททาลัวน้ำไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) รองลงมาคือ จุฬารัฐวิสาหกิจ สตรีองวิสาหกิจ ทวีชีการช่าง ไตรจักรนำโชค และพวพัฒน์ เอ็นจิเนียริง ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 3.13, 2.87, 2.61 และ 2.15 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า บริษัททาลัวน้ำไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้าน รองลงมาคือ คือ จุฬารัฐวิสาหกิจ สตรีองวิสาหกิจ ทวีชีการช่าง ไตรจักรนำโชค และพวพัฒน์ เอ็นจิเนียริง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเฉพาะบริษัททาลัวน้ำไทย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของบริษัททาลัวน้ำไทยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) โดยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน และด้านความพร้อมทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

เมื่อพิจารณาเฉพาะบริษัทจุฬารัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของบริษัทจุฬารัฐวิสาหกิจอยู่ในระดับ

มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) โดยด้านความพร้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

เมื่อพิจารณาเฉพาะบริษัทสตรีองวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของบริษัทสตรีองวิสาหกิจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

เมื่อพิจารณาเฉพาะบริษัททวีชีการช่าง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของบริษัททวีชีการช่างอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87) โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านความพร้อมทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนด้านพนักงานและด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

เมื่อพิจารณาเฉพาะบริษัทไตรจักรนำโชค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของบริษัทไตรจักรนำโชคอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61) โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

เมื่อพิจารณาเฉพาะบริษัทพวพัฒน์ เอ็นจิเนียริง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของบริษัทพวพัฒน์ เอ็นจิเนียริงอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15) โดยด้านพนักงาน และด้านความพร้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ปลาแห้งเกลือพิจารณาแต่ละบริษัท ดังนี้

#### กรณี บริษัททาลัวน้ำไทย

ปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ปลาแห้งเกลือทุกพฤติกรรม



### กรณี บริษัทพืชาวิศวรรณ

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและด้านพนักงานของบริษัทพืชาวิศวรรณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อสินค้า และปัจจัยทางการตลาดของบริษัทพืชาวิศวรรณโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย พนักงาน และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติในกรณีที่ดินค้าขาดสต็อก

### กรณี บริษัทสตรองวิศวรรณ

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของบริษัทสตรองวิศวรรณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อสินค้า

### กรณี บริษัททีวีซี การช่าง

ปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัททีวีซีการช่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์สำรวจราคา และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัททีวีซีการช่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อสินค้า และการขนย้ายผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางการตลาดของบริษัททีวีซีการช่าง โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และความพร้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ปฏิบัติในกรณีที่ดินค้าขาดสต็อก

### กรณี บริษัทไตรจักรนำโชค

ปัจจัยทางการตลาดของบริษัทไตรนำโชคโดยรวม และด้านการจัดจำหน่าย และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ปฏิบัติในกรณีที่ดินค้าขาดสต็อก และปัจจัยด้านความพร้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ขนย้ายผลิตภัณฑ์

### กรณี บริษัทพวพัฒน์ เอ็นจิเนียริง

ปัจจัยทางการตลาดของบริษัทพวพัฒน์เอ็นจิเนียริงโดยรวม และทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ความพร้อมทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ปฏิบัติในกรณีที่ดินค้าขาดสต็อก

## 5. ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยน – คีนสินค้า การผลิตสินค้าที่มีความเรียบร้อย (รูปแบบ,สี)

2. ปัจจัยอื่นๆ นอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงดังนี้ ในประเด็นเรื่องราคา ควรเป็นราคาที่สมารถต่อรองได้ตามความเหมาะสม ในด้านการจัดจำหน่ายควรมีสถานงานที่ติดต่อดีสะดวก การส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามที่ต่างๆ ด้านพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ความพร้อมทางกายภาพ มีบริการด้านการแนะนำสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง และกระบวนการ ควรมีกระบวนการด้านการขายสะดวกรวดเร็ว

3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประปาเหล็กหล่อควรจัดทำเอกสารเพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า รวมทั้งราคาของสินค้าแต่ละประเภท อาจเป็นใบปลิวสำหรับแจกให้กลุ่มลูกค้าสามารถนำไปเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

4. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ประปาเหล็กหล่อควรมีการควบคุมสินค้าคงคลังในโกดัง (Ware-housing Inventory Control) อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีให้สินค้าขาดสต็อก เนื่องจาก เมื่อสินค้าขาดสต็อกลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนอย่างอื่นทันที เพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าของบริษัทคู่แข่ง หรือผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน ผู้ประกอบจะต้องบริหารสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

## 6. เอกสารอ้างอิง

1. คอตเลอร์, ฟิลิป. (2546). การจัดการการตลาด.  
กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
2. ธงชัย สันติวงษ์. (2540). องค์การและการจัดการ :  
ทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
3. พัชรา ดันดีประภา. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค.  
เชียงใหม่ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
4. สุดาพร กุณฑบุตร. (2546). การตลาดระหว่าง  
ประเทศ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
5. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรม  
องค์การ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
6. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). องค์การและการ  
จัดการ : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : Diamond in Business  
World.
7. เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรม  
ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
8. <http://mylesson.swu.ac.th>
9. <http://www.pwa.co.th>