



บทความวิจัย

ระดับความสนใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์*
LEVEL OF INTEREST IN MARKETING MIX FACTOR
LATEX GLUE BUYING DECISION

ปรียวัฒน์ ด้วงนิล

Preyawat Duangnil

ธีรารัตน์ วรพิเชฐ

Thirarut Worapishet

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University

Email: preyawat.d@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเกณฑ์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อกาวลาเท็กซ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อกาวลาเท็กซ์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาวลาเท็กซ์ของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของเกณฑ์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อกาวลาเท็กซ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อศึกษาความแตกต่างของเกณฑ์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อกาวลาเท็กซ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประชากรที่ศึกษาคือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อหรือใช้งานกาวลาเท็กซ์ แบบการซื้อ ใช้ปลีก กลุ่มตัวอย่าง 482 ราย ได้จากการสุ่มอย่างง่ายโดยการส่งแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาวิเคราะห์สถิติพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างระหว่างกลุ่ม รวมถึงความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และจำนวนบุตรหลานในครอบครัวต่างกัน ให้มีความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ แตกต่างกันไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อ และจุดประสงค์ของการซื้อ

* Received August 3, 2022; Revised October 5, 2022; Accepted November 23, 2022



ต่างกัน ให้ความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: กาวลาเท็กซ์, ความสนใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

The objectives of this research article were 1) to study the criteria according to the marketing mix factors that consumers employ before buying latex glue, 2) to study individual factors of consumers, 3) to study the purchaser's behavior for buying latex glue, 4) to study the difference of criteria according to the marketing mix factor that consumers use to buy latex glue classified by personal factors, 5) to study the difference of criteria according to the marketing mix factors that consumers use to buy latex glue classified by consumer purchasing behavior. In this independent study, the population studied were general people who have bought or used latex glue retail use. The sample used in this study was 482 general people buying or using latex glue purchase. A simple random sampling method was mainly used. The questionnaire was utilized as a tool to collect data. The statistics employed for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test (One Way ANOVA). The statistical significance level was 0.05. The research found that the consumer's gender and the number of children in the family which were different influenced the decision to the marketing mix factors to purchase the latex glue products differently; different average monthly income considered by the marketing mix factors for the decision to purchase latex glue products is indifferent. In terms of buying behavior, it was found that consumers purchasing volume and having a different purpose for the purchase, paying attention to different marketing mix factors affected the purchasing decision of latex glue. Influencers in purchasing decisions and different purchasing channels pay attention to the marketing mix factors in the decision to purchase latex glue is indifferent.

Keywords: Latex Glue, Consumer's Buying, Marketing Mix, Buying Decision.



บทนำ

ปัจจุบันการหาซื้อได้ง่าย ใช้สะดวก จึงนิยมนำมาใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น ติดพื้น รองเท้า กระดาษ ทำไม้อัด กระดาษทราย ชิ้นส่วนในยานอวกาศ แอสแตมป์ เป็นต้น กาวบางชนิด นำมาใช้ติดบาดแผลในทางการแพทย์ หรือใช้ในงานสืบสวนด้านอาชญากรรม กาวโดยทั่วไปมัก อยู่ในรูปของของเหลว หรือต้องทำให้ไหลได้ก่อนเพื่อให้ใช้งานได้ง่าย เมื่อใช้งานกาวจะเกิดการ เปลี่ยนจากของเหลวเป็นของแข็ง ทำให้เกิดการยึดติดได้อย่างแข็งแรง (ธนาวัต ลีจากภัย, 2549) บริษัท พีเอ็มซี มิลเลนเนียม จำกัด จำหน่ายกาวลาเท็กซ์ที่ใช้กับงานกระดาษที่คุณภาพดี และใช้สำหรับลักษณะการยึดติดคุณภาพสูงเป็นหลัก เป็นเวลานานกว่า 20 ปี จากข้อมูล ทะเบียนลูกค้าบริษัท ประจำปี พ.ศ. 2564 พบว่าจำนวนลูกค้าประจำทั้งหมด 434 ราย โดย ส่วนใหญ่ร้อยละ 95 เป็นลูกค้าในภาคอุตสาหกรรม หรือทำงานรับช่วงต่อจากโรงงาน อุตสาหกรรมเป็นหลัก ลูกค้าทั้งหมดจะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม โรงพิมพ์ โรงงานผลิตบรรจุ ภัณฑ์จากกระดาษ โรงงานแปรรูปไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ และโรงงานงานผลิตอาหารบรรจุขวด ซึ่งที่กล่าวมานั้นจะเห็นว่าเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า (กาวลาเท็กซ์) ไปเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าต่อ ทั้งสิ้น

ปัจจัยการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2565 คาดว่าจะเติบโต ประมาณร้อยละ 30 โดยจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 900,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากราว 693,000 ล้านบาท จากปี 2564 เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์แล้ว ทั้งการขายผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ขายสินค้าแพชั่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ความงาม อาหาร สินค้าไอที เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดที่มีมหาศาล ทำให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษเพิ่ม มากขึ้นด้วย

ธุรกิจกาวลาเท็กซ์มีการนำเข้ากาวลาเท็กซ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2565 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565) ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าการแข่งขันในธุรกิจ ประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นมาก จากที่บริษัทขนาดใหญ่มีช่องทางในการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีขนาดเล็ก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และบริษัทเปิดใหม่เข้ามาแย่งชิงลูกค้ากลุ่มเดิมในการแข่งขันที่ สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะขยายตลาดไปยังตลาดอื่น เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงจาก ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมเดิม โดยการจัดจำหน่ายกาวลาเท็กซ์ไปสู่ผู้บริโภคทั้งการจำหน่ายผ่าน ทางร้านตัวแทนและการจำหน่ายโดยตรงสู่ผู้บริโภคผู้ประกอบการกาวลาเท็กซ์ที่มีจำหน่ายใน ตลาดทั่วไปนั้น มีผู้จำหน่ายจำนวนไม่มาก เช่น ตรา TOA, ตราจระเข้, ตรา KOT เป็นต้น จาก การที่ผู้วิจัยต้องการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ระดับความสนใจในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย



ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยใช้กาวลาเท็กซ์ และพฤติกรรมการซื้อกาวลาเท็กซ์ที่มีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดของธุรกิจ รวมทั้งยังเป็นส่วนสนับสนุนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจตรงกันในการจำหน่ายสินค้าประเภทกาวให้ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกณฑ์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อกาวลาเท็กซ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อกาวลาเท็กซ์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาวลาเท็กซ์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของเกณฑ์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อกาวลาเท็กซ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของเกณฑ์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อกาวลาเท็กซ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาระดับความสนใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ การศึกษาวิจัยจะใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อกาวลาเท็กซ์จำนวน 482 ราย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ถามความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อกาวลาเท็กซ์ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร และบทความต่าง ๆ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมการซื้อและใช้กาวลาเท็กซ์, คำถามเกี่ยวกับเกณฑ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ ประกอบไปด้วย 4 ด้าน และความคิดเห็นทั่วไปหรือข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร และบทความ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขอบเขตของการศึกษานำข้อมูลที่ได้มาเขียนข้อคำถามตามนิยามปฏิบัติการที่ตั้งไว้นำแบบสอบถามที่ร่างได้ มาทดสอบหาความตรง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กับอาจารย์ที่ปรึกษานำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (Peer Review) เพื่อตรวจสอบ และปรับปรุงคำถามให้ดีขึ้นนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียง



กับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ 0.7 (Davis, F. B., 1964) ; (Nunnally, J. C., 1978) ในการทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 0.898 และผ่านค่าทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคและระดับความสนใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ เท่ากับ 0.910 สุดท้ายนำแบบสอบถามที่ผ่านค่าทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 482 ชุด กับประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อกาวลาเท็กซ์

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่, ร้อยละ และนำเสนอในรูปสถิติพรรณนาเพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมซื้อขายและใช้กาวลาเท็กซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงระดับความสนใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาวลาเท็กซ์ด้วย นอกจากนี้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่ออธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างการมีผลต่อความสนใจในการเลือกซื้อกาวลาเท็กซ์ และพฤติกรรมซื้อขายมีผลต่อความสนใจในการเลือกซื้อกาวลาเท็กซ์ โดยใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์ค่า t-test และ One-Way ANOVA ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ถ้าค่าที่ทดสอบได้น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง และนำไปทดสอบความแตกต่างโดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

การศึกษาระดับความสนใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์เกณฑ์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อกาวลาเท็กซ์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสนใจ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.90	0.696	มาก
2. ราคา (Price)	3.80	0.773	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.92	0.783	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.72	0.887	มาก
รวม	3.84	0.696	มาก



จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสนใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ B2C โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.90, 3.80 และ 3.72 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อกาวลาเท็กซ์

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 482)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	106	21.99
หญิง	376	78.01
2. อายุ		
15 - 25 ปี	23	4.77
26 - 35 ปี	266	55.19
36 - 45 ปี	161	33.40
46 - 55 ปี	21	4.36
มากกว่า 55 ปี	11	2.28
3. สถานภาพ		
โสด	244	50.62
สมรส	219	45.44
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	19	3.94
4. จำนวนบุตรหลานในครอบครัวที่อยู่ด้วยกัน (อายุต่ำกว่า 15 ปี)		
1 - 2 คน	227	47.10
3 - 4 คน	64	13.28
มากกว่า 4 คนขึ้นไป	20	4.15
ไม่มีบุตรหลานอาศัยอยู่ด้วยกัน	171	35.48
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	16.18
ปริญญาตรี	336	69.71
สูงกว่าปริญญาตรี	68	14.11
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	4	0.83
พนักงานบริษัทเอกชน	375	77.80
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	48	9.96
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	5.81
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	18	3.73



ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	1.66
อื่น ๆ	1	0.21
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	251	52.07
20,001 – 40,000 บาท	110	22.82
40,001 – 60,000 บาท	51	10.58
60,001 – 80,000 บาท	25	5.19
80,001 – 100,000 บาท	12	2.49
100,001 บาทหรือมากกว่า	33	6.85
รวม	482	100.00

จากตารางที่ 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 376 ราย ร้อยละ 78.01 มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.19 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.62 จำนวนบุตรหลานในครอบครัวที่อยู่ด้วยกัน (อายุต่ำกว่า 15 ปี) 1 - 2 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.71 อาชีพเป็นพนักงานคิดเป็นร้อยละ 77.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.07

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกาวลาเท็กซ์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกาวลาเท็กซ์

พฤติกรรมการซื้อกาวลาเท็กซ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปริมาณการซื้อและใช้ต่อปี (ปริมาณโดยรวม)		
น้อยกว่า 4 ออนซ์	225	46.68
2. จุดประสงค์ของการซื้อ		
ซื้อให้บุตรหลาน	152	31.54
3. เหตุผลในการซื้อ		
เพื่อใช้ในสำนักงานเช่น ติดเอกสาร จดหมาย รูปภาพ เป็นต้น	252	52.28
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (มากที่สุด)		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	371	76.97
5. ช่องทางการเลือกซื้อ (มากที่สุด)		
ร้านขายเครื่องเขียน	303	62.86
รวม	482	100.00

จากตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกาวลาเท็กซ์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อและ ใช้ต่อปี (ปริมาณโดยรวม) น้อยกว่า 4 ออนซ์ คิดเป็นร้อยละ 46.68 มีจุดประสงค์

ของซื้อข้าวได้แก่ ซื้อไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 67.22 มีเหตุผลในการซื้อเพื่อใช้ในสำนักงานเช่น ตัดเอกสาร จัดหมาย รูปภาพ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 52.28 ตัดสินใจซื้อข้าวด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.97 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวจากช่องทางร้านขายเครื่องเขียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.86

4. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเกณฑ์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อข้าวลาเท็กซ์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวลาเท็กซ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig.
เพศ	0.013*
อายุ	0.212
สถานภาพสมรส	0.127
จำนวนบุตรหลานในครอบครัวที่อยู่ด้วยกัน (อายุต่ำกว่า 15 ปี)	0.000*
ระดับการศึกษา	0.136
อาชีพ	0.189
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.105

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และจำนวนบุตรหลานในครอบครัวที่อยู่ด้วยกัน (อายุต่ำกว่า 15 ปี) แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวลาเท็กซ์ แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวลาเท็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเกณฑ์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อข้าวลาเท็กซ์ B2C

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อข้าวลาเท็กซ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	Sig.
ปริมาณการซื้อ	0.000*
จุดประสงค์ของการซื้อ	0.042*
เหตุผลในการซื้อ	0.309
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	0.960
ช่องทางการเลือกซื้อ	0.937

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อ และจุดประสงค์ของการซื้อต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ แตกต่าง กัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางการเลือกซื้อ ต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสนใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ขวัญชนก ปั่นปรางค์ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มของ ปากกา ดินสอ และสี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มของปากกา ดินสอ และสี ในระดับมาก (ขวัญชนก ปั่นปรางค์, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพนธ์ เล็กสุมา ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อยในเขต อำเภอมืองนครปฐม พบว่า ผู้ประกอบการมีการนำสินค้า เช่น ร่ม เสื้อกันฝน เป็นต้น มา จำหน่ายเสริมเพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ส่งพนักงานในร้านไป ติดต่อหน่วยงาน บริษัท โรงงาน โรงเรียน และมหาวิทยาลัย เพื่อทำการขายส่ง เป็นการเพิ่ม ช่องทางการจัดจำหน่าย (ประพนธ์ เล็กสุมา, 2555) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก ปั่น ปรางค์ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มของปากกา ดินสอ และสี ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ร้านค้าเครื่องเขียนแบบดั้งเดิมได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าร้านอื่น ๆ ส่วนสินค้าอื่น ๆ นิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ และมีการจัดวางสินค้าและการโฆษณา ณ จุดขาย รวมถึงการแจกสินค้าทดลองใช้ มีส่วนช่วยในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ขวัญชนก ปั่นปรางค์, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล ต้น อินตะ ได้ศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานของเล่นจากไม้ ชมรมหัตถกรรมพื้นบ้านหมู่บ้านป่าขาม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน มอก. มีการตรวจสอบสารเคมีทุก ๆ ปี สร้างความเชื่อมั่นให้แก่พ่อค้าคนกลางหรือบริษัท และด้านการบริการ มีการรับประกันหาก สินค้าเสียหายจากความผิดพลาดทางโรงงานผลิต ซึ่งสามารถนำมาซ่อมหรือเปลี่ยนใหม่ได้ เป็นการบริการหลังการขายที่สร้างความมั่นใจในคุณภาพเป็นอย่างดี (อรรถพล ต้นอินตะ, 2560) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรภรณ์ รจิตานนท์ และฉัตรวรัญ องค์กรสิงห์ ได้ศึกษาการปรับตัวของ ธุรกิจเครื่องเขียน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความ

หลากหลายของสินค้า และการบริการ มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ มีส่วนช่วยให้ตลาดเครื่องเขียนเติบโต และช่วยสร้างโอกาสการแข่งขันของผู้ประกอบการ (พรภรณ์ รจิตานนท์ และฉัตรวิญญ์ องค์กรสิงห์, 2562)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากช่องทางร้านขายเครื่องเขียนมากที่สุด ร้อยละ 62.86 และเหตุผลในการซื้อจากเพื่อใช้ในสำนักงาน เช่น ดัดเอกสาร จดหมาย รูปภาพ เป็นร้อยละ 52.28 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนุช พิสุทธิโกเมน ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มปากกาสีของผู้หญิงอายุ 16-26 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อปากกาสีแห่งเดิมหายหรือหมึกหมดจะซื้อจากร้านใกล้บ้านหรือสถานศึกษา และลักษณะการใช้งาน เป็นอุปกรณ์สำหรับการจดบันทึกในห้องเรียน สรุปลย่อความหรือรายงาน ใช้แทนปากกาเน้นข้อความ และเป็นอุปกรณ์ตกแต่งความสวยงามสำหรับงานฝีมือ และงานอื่น ๆ (ปิยนุช พิสุทธิโกเมน, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Junling Guo ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเขียนไปใช้เอง (Junling Guo., 2560)

ผู้บริโภคที่มีเพศ และจำนวนบุตรหลานในครอบครัว ต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก ปั้นปรางค์ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มของปากกา ดินสอ และสี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศหญิง เป็นกลุ่มที่มีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียนมากกว่าเพศชาย (ขวัญชนก ปั้นปรางค์, 2557)

ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อ และจุดประสงค์ของการซื้อต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางการเลือกซื้อต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Junling Guo ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปริมาณการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนตรา M&G (Junling Guo., 2560)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาระดับความสนใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ พบว่า ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ



สินค้ากาวลาเท็กซ์ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูง มีมาตรฐานรับรอง และแบรนด์ติดตลาด 2) ด้านราคา ควรทำราคาให้หลากหลายขึ้นอยู่กับขนาดผลิตภัณฑ์ และมีการขายสินค้าชนิดอื่นด้วย 3) ด้านช่องทางการจัดทำหน่วย เน้นทางออฟไลน์ เช่น การขายผ่านร้านเครื่องเขียน อาจจะต้องตั้งในสถานที่เดี่ยวหรือห้างสรรพสินค้าก็ได้ โดย การวางสินค้าบนชั้นต้องมองเห็นได้ชัดเจนและหยิบได้สะดวก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นที่ การประชาสัมพันธ์ ด้วยเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอที่น่าสนใจ โดยการเจาะกลุ่มโฆษณา อาจเลือกเว็บไซต์ที่ กลุ่มตัวอย่างเราสนใจ เช่น กลุ่มผู้หญิง ที่มีครอบครัวและมีบุตรแล้ว หรือกลุ่มพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติงาน เป็นต้น และการลดราคาในโอกาสต่าง ๆ เช่น Back to school, แฟลชเซลส์ เป็นต้น นอกจากนี้ การศึกษา ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่ง จะมองเห็นเพียงภาพกว้าง ๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น จึงควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนใช้ในการวิเคราะห์หรือการตัดสินใจ ลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป รวมถึงการคำนึงถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ดีที่สุดต่อไป และควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ เช่น ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565). ราคานำเข้ากาว. เรียกใช้เมื่อ 20 มีนาคม 2565 จาก <https://www.dtn.go.th>
- ขวัญชนก บัณฑิตพรพงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มของปากกา ดินสอ และสี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาวัต ลีจากภัย. (2549). พลาสติก ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อม. ปทุมธานี: ศูนย์เทคโนโลยี โลหะและวัสดุแห่งชาติ.
- ประพนธ์ เล็กสุมา. (2555). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ . มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยนุช พิสุทธิโกเมน. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มปากกาสีของผู้หญิงอายุ 16-26 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา พานิชยศาสตร์และการบัญชี . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรภรณ์ รจิตานนท์ และฉัตรวรัญ อองคสิงห์. (2562). การปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน จังหวัด เชียงใหม่. ในสารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และ

การเมือง (ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต). วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต.

อรรถพล ตันอินตะ. (2560). การจัดการห่วงโซ่ของเล่นจากไม้ ชมรมหัตถกรรมพื้นบ้านหมู่บ้านป่าขาม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ . มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Davis, F. B. (1964). Educational Measurements and Their Interpretation. Belmont . California: Wadsworth.

Junling Guo. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Nunnally, J. C. (1978). Test and Measurement. New York: McGraw Hill.