

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม

Factors Influencing the Purchasing Decision of Adhesive Tapes of Industrial Customers.

ขวัญนา พอสาน¹ ววัชร ยี่สุนเทศ²

Kwannapa Ponsan, Watchara Yeesoontes

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม 2) ระดับการตัดสินใจซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ตามข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม จำนวน 144 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t- test, F-test (One-Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในภาพรวมของกระบวนการการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ตามข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม จำแนกตามข้อมูลส่วนโรงงานอุตสาหกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ตามข้อมูลส่วนโรงงานอุตสาหกรรมที่ไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ; ลูกค้าอุตสาหกรรม

Received: 2025-03-16 Revised: 2025-04-12 Accepted: 2025-04-15

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Student Master of Business Administration, The Graduate School, Kasem Bundit University. E-mail: kwannapa@capric.co.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Advisor Master of Business Administration, The Graduate School, Kasem Bundit University. E-mail: dr.watchara@yahoo.com

Abstract

This research aimed 1) to study the marketing mix factors in purchasing adhesive tapes by industrial customers 2) to study the level of decision-making in purchasing adhesive tapes among industrial customers 3) to compare the decision-making in purchasing adhesive tapes of industrial customers based on industrial plant data 4) to compare the marketing mix factors influencing the purchasing decision of adhesive tapes of industrial customers. This was quantitative research using 144 sets of questionnaires as a tool for collecting data. Statistical instruments used were percentage, average, hypothesis testing using t-test, F-test (One-Way ANOVA) and Multiple Regression Analysis.

The research findings indicated that 1) the importance level of marketing mix factors in purchasing adhesive tapes of industrial customers showed that product, price, distribution channel, promotion, personnel, process, and physical characteristics in the overall marketing mix factors were at a very important level. Also, 2) the level of opinions on the decision to buy adhesive tape of the industrial customer group indicated that the perception of needs, the search for information, the evaluation of alternatives, the decision to buy, and the behavior after the purchase in the overall decision-making process were at a very agree level 3) With a comparison of the decision to buy adhesive tapes of industrial customers based on industrial plant data classified by industrial plant data, there was no difference in the impact on the decision to buy adhesive tapes of industrial customers based on industrial plant data 4) Marketing mix factors influenced on the decision to buy adhesive tapes of industrial customers. Marketing mix factors in terms of distribution channels, personnel, and physical characteristics influenced on the decision to buy adhesive tapes of industrial customers.

Keywords: marketing mix; factors influencing the purchasing decision; industrial customers

บทนำ (Introduction)

การคาดการณ์แนวโน้มการจัดซื้อในปี 2023 ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม และปี 2022 เป็นปีแห่งการฟื้นฟูการบริหารจัดการการจัดซื้อ ท่ามกลาง อุปสรรค ปัญหา ความท้าทาย และการเปลี่ยนแปลง ครั้งใหญ่ที่สุดอีกครั้งหนึ่ง ทั้งในด้านบทบาทของฝ่ายจัดซื้อ ไปจนถึงสถานการณ์ของราคาสินค้า ในปี 2023 อะไรคือสิ่งที่ผู้บริหารและหน่วยงานให้ความสำคัญจากการจัดซื้อ เพื่อสร้างมูลค่าทางธุรกิจที่ชัดเจนได้ พร้อมสร้างความเชื่อมั่นที่จะสามารถช่วยให้ภาพรวมค่าใช้จ่ายขององค์กร เป็นไปตามเป้าหมาย ความยั่งยืน : ความยั่งยืนและการดำเนินธุรกิจบนนโยบายความยั่งยืน เรียกว่าไม่ได้เป็นเพียงกระแสของการจัดซื้อในอนาคตเพียงอย่างเดียว แต่การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน ได้เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของโลกธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยการปรับตัวครั้งสำคัญในเมกะเทรนด์เพื่อเข้าสู่เศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy) ในครั้งนี้ ก็เพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม เศรษฐกิจสีเขียว และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ด้าน ตาม SDGs (Sustainable Development Goals) โดยองค์การสหประชาชาติ ในขณะเดียวกันทางด้าน

ผู้บริโภค ก็มีความต้องการและพฤติกรรม ที่มากขึ้นและหลากหลาย อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ให้บริการ สินค้า ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน อย่างชัดเจน จากแรงกระตุ้นในครั้งนี้ ส่งผลให้ฝ่ายจัดซื้อมีบทบาทที่สำคัญ และเกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน ที่มากขึ้นตามไปด้วย ความท้าทายในการจัดซื้อ และความต้องการสินค้า บริการ ใหม่ ๆ รวมถึงนวัตกรรม ในเวลาอันรวดเร็ว สร้างข้อมูลอย่างมหาศาลให้เกิดขึ้น และได้เปลี่ยนโฉมการจัดซื้อ ตั้งแต่ขั้นตอนจัดหาไปจนถึงชำระเงิน ดังนั้นในปี 2023 กระแสการจัดซื้อที่มีการใช้เทคโนโลยีและเปลี่ยนการดำเนินการเป็นดิจิทัล ไม่ได้เพียงแค้อยู่ต่อไป แต่อาจถึงเวลาแล้ว ที่จะทำให้ทั้งกระบวนการ กลายเป็นดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล : ยุคของการใช้ข้อมูล หรือ Data จะไม่ได้ยังคงอยู่เฉพาะใน การทำการตลาด การส่งเสริมการขาย แต่เรียกได้ว่า การใช้ข้อมูล จะแผ่ขยายไปในทุกแขนงที่เกี่ยวกับการ ดำเนินธุรกิจนั่นก็เพราะการเปลี่ยนแปลงของโลกที่รวดเร็วสร้างข้อมูลจำนวนมาก จนเกินกว่าที่มนุษย์จะ สามารถบันทึกและวิเคราะห์ ได้ ในการจัดซื้อก็เช่นเดียวกัน ความท้าทายและโจทย์ในการจัดซื้อในปัจจุบันและ ในอนาคตอันใกล้ จะไม่ได้มีเพียงแค่เรื่องราคาอีกต่อไป และการจัดซื้ออย่างมีกลยุทธ์ จะถูกผลักดันและเพิ่มลง ในนโยบายหลัก ทำให้ฝ่ายจัดซื้อจะเข้ามามีบทบาทในการวางแผนเพื่อบริหารจัดการภาพรวมค่าใช้จ่ายของ องค์กรมากขึ้น และมีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นในด้านราคา สภาพเศรษฐกิจ การ คาดการณ์ การบริหารจัดการซัพพลายเออร์ การวางแผนความเสี่ยง ไปจนถึงการลดต้นทุน ซึ่งทั้งหมดนั้น อาจจะเป็นภารกิจที่ไม่สามารถเป็นไปได้ แต่ในปี 2023 AI หรือปัญญาประดิษฐ์ จะเข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูล การจัดซื้อ ในหลากหลายมิติ ในเวลาอันรวดเร็ว และจะกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นใน การจัดซื้อ ด้วยผลลัพธ์ที่วัดผลได้ โดยไม่ต้องคาดเดา การเปลี่ยนเป็นดิจิทัล : การเปลี่ยนเป็นดิจิทัล ในที่นี้ หมายถึง การใช้เทคโนโลยี เครื่องมือ แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ มาแทนที่การทำงานของมนุษย์ และการ ทำงานแบบ manual process เพื่อลดเวลา ลดความผิดพลาด และลดการใช้แรงงานมนุษย์ รวมไปถึงใช้ใน การดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยเฉพาะเมื่อโลกธุรกิจหมุนไปเร็ว ความ ต้องการจากหน่วยงานก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อความต้องการเพิ่มมากขึ้น ฝ่ายจัดซื้อจึงมีบทบาท การหาผู้ขาย รายใหม่ๆ ที่มากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกันซึ่งทำให้การจัดหา สรรหา การคัดเลือก ตรวจสอบ ผู้ขายที่ไม่เคยเป็นซัพ พลายเออร์มาก่อน มีการดำเนินงานที่อาจใช้เวลามากกว่าปกติ เพื่อรวบรวมข้อมูล และเปิดการแข่งขันเสนอ ราคาและการจัดการฐานซัพพลายเออร์ ดังนั้นแพลตฟอร์มหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดหา สรรหา หรือ Sourcing จะเข้ามาเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสำคัญในการบริหารจัดการซัพพลายเออร์ เพื่อตอบสนองความ ต้องการได้ทันทั่วทั้งที่ และเพื่อรับมือกับสถานการณ์ ความเสี่ยงที่ไม่อาจคาดเดาได้ ประสิทธิภาพการขายของ ผู้ขายและการบริหารจัดการซัพพลายเออร์ : การจัดซื้อในปี 2023 และในปีต่อ ๆ ไป อาจไม่เหมือนเดิมอีก ต่อไป เพราะถึงแม้ว่าข้อมูลด้านราคา การหาผู้ขายที่เสนอราคาที่ดีที่สุด และผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือ จะยังคง เป็นเป้าหมายหลัก แต่เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในมุมมองที่หลากหลายขึ้น จะพบว่ามีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ เพิ่มโอกาสในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ รวมไปถึงการลดต้นทุนที่มากขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น การมองเห็นข้อมูลการ ซื้อของผู้ซื้อรายอื่น การมองเห็นคะแนนของผู้ขายแต่ละราย ประวัติในการขายและการให้บริการ ศักยภาพใน ด้านต่าง ๆ การให้บริการและการขนส่ง รวมไปถึงการดำเนินงานที่ต้องไม่ผิดต่อกฎหมาย เพราะจากข้อมูลและ การคาดการณ์ ในอนาคตการบริหารจัดการซัพพลายเออร์จะเป็นนโยบายสำคัญของฝ่ายจัดซื้อ เนื่องจากการ หาซัพพลายเออร์รายใหม่อาจสร้างการใช้ทรัพยากรที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ดังนั้นการวิเคราะห์ และมองเห็น ข้อมูลผู้ขายเชิงลึกขึ้น จะช่วยให้การวางแผนการลดความเสี่ยงมีประสิทธิภาพ ทั้งในกรณีที่เกิดจากการส่งมอบ

หรือการบริการของผู้ขาย และความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ได้อีกด้วย (Warisara Khemklad, 2565)

แนวโน้มตลาดเทปกาวยังขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ทางเทปกาวย แบรินด์ นูโว ยังเข้าไม่ถึงสัดส่วนกลุ่มตลาดใหญ่ได้ครบ ซึ่งยังขาดสัดส่วนการตลาดที่ทางบริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เทปกาวยได้ครบวงจร เช่น การผลิต, นำเข้า, จัดจำหน่าย และจัดการ ภายใต้ตราสินค้า NUVO, NUVO STICK, NUVO MATRIX, NUVO OASIS และ NUVO MAX ยังไม่ได้ลูกค้าในสัดส่วนนั้นมาได้ ซึ่งมีลูกค้าอีกหลายกลุ่มที่ยังไม่เปิดใจที่จะเปลี่ยนแบรนด์ที่ใช้งานอยู่ จึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นตัดสินใจที่จะเลือกซื้อเทปกาวย แบรินด์ นูโว ในการใช้งานในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ถ้าได้ลูกค้ากลุ่มเหล่านี้มาได้ จะส่งผลให้ยอดขายและผลกำไรของบริษัทฯ เติบโตขึ้นได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกคิดและการแสดงออก ซึ่งแต่ละบุคคลมีแตกต่างกันทั้งด้านแรงจูงใจ ประสบการณ์ ทัศนคติและการรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (วรวิทย์ ราชยาสกุล, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปกาวย ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อเสริมยอดการสั่งซื้อเทปกาวยให้เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเทปกาวย ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเทปกาวย ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเทปกาวย ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ตามข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปกาวย ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็น วิธีค้นคว้าหาความจริง และใช้วิธีการทางสถิติมาช่วยวิเคราะห์ประมวลผล เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปกาวย ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2016) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และทฤษฎีการตัดสินใจของ Kotler (2014) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก

(Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ผู้ซื้อเทปกาว จำนวน 225 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967: 56) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 ราย ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 144 ราย

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา มิถุนายน พ.ศ. 2567-เดือนกันยายน พ.ศ. 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปกาวของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การศึกษาค้นคว้าเอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การศึกษาแบบสอบถามข้อมูลที่ได้ จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 144 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย อธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และผู้ตอบแบบสอบถามตัวแปรต่างๆ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-test, F-test (One-way ANOVA), Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ลำดับ	ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	.307	มาก
2	ด้านราคา	4.39	.310	มาก
3	ด้านช่องการจัดจำหน่าย	4.19	.296	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	.289	มาก
5	ด้านบุคคล	4.44	.314	มาก
6	ด้านกระบวนการ	4.48	.317	มาก
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	.310	มาก
	โดยรวม	4.33	.306	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .306) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทางด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = .317) รองลงมาได้แก่ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .314) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .310) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .310) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .307) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .296) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .289) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ เทปขาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม

ตารางที่ 2 ตารางแสดงระดับการตัดสินใจซื้อ เทปขาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อ เทปขาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.30	.304	มาก
2	ด้านการค้นหาข้อมูล	4.20	.297	มาก
3	ด้านการประเมินทางเลือก	4.43	.313	มาก
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.27	.302	มาก
5	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.44	.314	มาก
	โดยรวม	4.33	.306	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อ เทปขาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม จำกัดโดยภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .306) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .314) รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = .313) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .304) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .302) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .297) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ เทปขาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ตามข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ เทปขาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ตามข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม จำแนกตามข้อมูลส่วนโรงงานอุตสาหกรรม

ข้อมูลส่วนโรงงานอุตสาหกรรม	การตัดสินใจ		Sig	ผลการทดสอบ
	t	F		
รูปแบบกิจการ		1.823	.146	ไม่แตกต่าง
กลุ่มธุรกิจ		1.366	.203	ไม่แตกต่าง
ตำแหน่งงาน		1.388	.216	ไม่แตกต่าง
ระยะเวลาการดำเนินงาน		1.771	.110	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลส่วนโรงงานอุตสาหกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปขาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม จำแนกตาม รูปแบบกิจการ กลุ่มธุรกิจ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการดำเนินงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปขาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	0.425	0.238		1.781	0.077	ไม่มี
ด้านผลิตภัณฑ์	0.100	0.057	0.109	1.768	0.079	ไม่มี
ด้านราคา	0.031	0.056	0.032	0.549	0.584	ไม่มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.153	0.065	0.193	2.337	0.021*	มี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.050	0.043	0.069	1.163	0.247	ไม่มี
ด้านบุคคล	0.196	0.074	0.213	2.655	0.009*	มี
ด้านกระบวนการ	0.017	0.068	0.019	0.247	0.806	ไม่มี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.351	0.079	0.375	4.463	0.000*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ความถี่ต่อครั้ง พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับความสำคัญของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษมพจน์ ธนาภิวิสิฐ (2554) พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

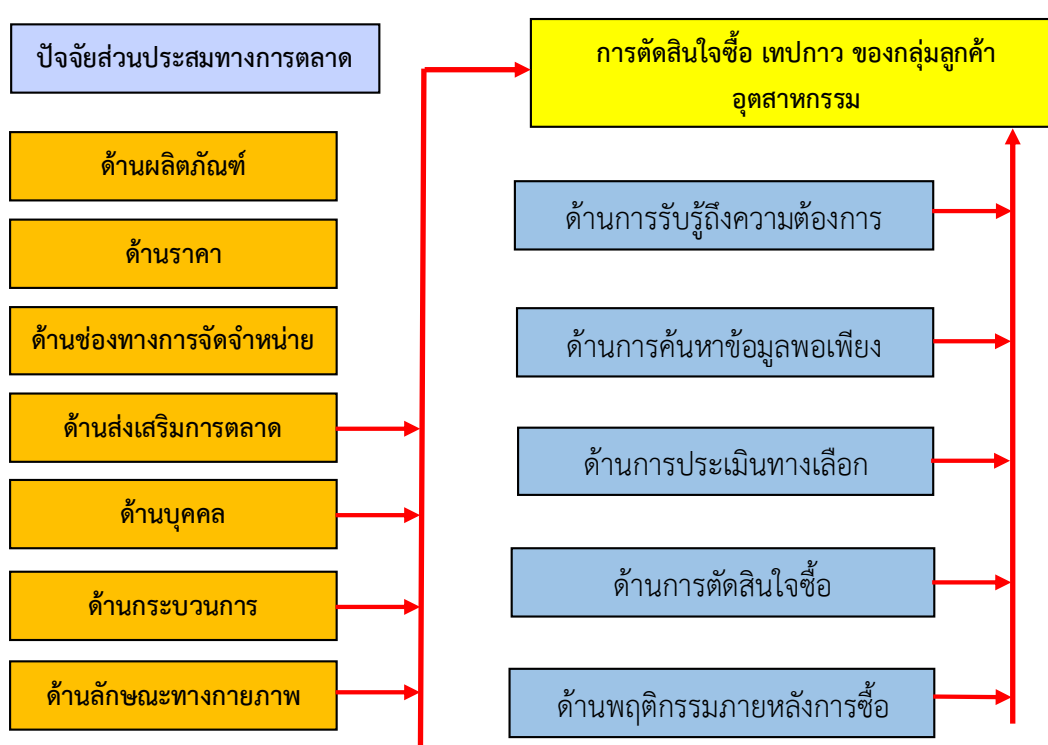
2. จากการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัช เสมอภาค (2563) พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. จากการศึกษการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ตามข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม ตามข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปกาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ที่ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของทิมพร ยอดปัญญา (2563) พบว่า ผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่

ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่ไม่แตกต่างกัน

4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปขาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เทปขาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของนิชาภา เทพณรงค์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัย

ที่มา: ขวัญภา พลสาร (2567)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปขาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ที่ไม่แตกต่างกัน พบว่า ข้อมูลรูปแบบกิจการ กลุ่มธุรกิจ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการดำเนินกิจการ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปขาว ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเทปขาว ควรให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายสำหรับให้บริการลูกค้าครอบคลุมพื้นที่ขาย ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายเทปขาว

สะดวกต่อการคมนาคม และสามารถเข้าเยี่ยมชมสถานที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าได้ รวมทั้งเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้เลือกซื้อสินค้า เพื่อขยายและสร้างฐานลูกค้าเพิ่มเติมจากช่องทางการจำหน่ายแบบเดิม

1.2 ด้านบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจจำหน่ายเทปขาว ควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานขายให้มีบุคลิกภาพและความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี มีทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วด้วยความรับผิดชอบ

1.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจจำหน่ายเทปขาว ควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายโดยมีทีมที่มีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาแนะนำลูกค้า บริการจัดส่งสินค้าโดยรถขนส่งของบริษัทที่มีสภาพพร้อมในการให้บริการ และมีการจัดสถานที่ภายในบริษัทสำหรับให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการทำให้อุปกรณ์กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมตัดสินใจซื้อ เทปขาวง่ายขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- เกษมพจน์ ธนาภิวิสิฐ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถูมือยางเอสทีซี ของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชาภา เทพนรงค์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิมมพร ยอดปัญญา. (2563). พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนรัช เสมอภาค. (2563). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วรวิทย์ รามาสกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2014). *Marketing Management*. (15th Edition). Prentice Hall, Saddle River.
- Warisara, Khemklad. (2565). *คาดการณ์เทรนด์การจัดซื้อ 2023*. Abstract from: PANTAVANIJ.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis (2nd Ed.)*. New York: Harper and Row.

