

ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรม

A Study The Relationship Between Marketing Mix Factors and The Decision to Buy Industrial Polished Products

กวิตา เนตินิธิกร¹ และพันธิตรา ปัทมานนท์²

10.14456/JRGBSRANGSIT.2016.22

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรม ด้วยการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่มาชมงานแสดงสินค้าอินเตอร์แมชชีว์ ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องจักร เครื่องมือ ที่เกี่ยวข้องกับเหล็ก จักรกลและโลหะการ รองรับและสนับสนุนการผลิตในด้านอุตสาหกรรมหลัก เช่น อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมโพเนน รวมถึงอุตสาหกรรมการผลิตรับช่วงต่อที่เกี่ยวข้อง งานแสดงจะจัดขึ้นทุกปีในเดือนพฤษภาคม ณ ศูนย์นิทรรศการและประชุมไบเทค บางนา กรุงเทพมหานคร (Bangkok International Trade & Exhibition Centre: BITEC)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test independent samples, One Way ANOVA และ Pearson Correlation

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพการสมรสโสด มีตำแหน่งในองค์กรของ คือ ฝ่ายจัดซื้อ และไม่มีอำนาจในการสั่งซื้อ อยู่ในองค์กรที่เปิดดำเนินกิจการมาแล้วมากกว่า 3 ปี ปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ที่กำหนดผ่านหน้าร้าน และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดหน้าร้าน โดยมีปัจจัยย่อย คือ มีการจัดกิจกรรม โปรโมชันสินค้าพิเศษหน้าร้านทุกเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน โดยมีปัจจัยย่อย คือ มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านราคาจำหน่ายหน้าร้าน โดยมีปัจจัยย่อย คือ ราคาจำหน่ายหน้าร้านมีความยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่กำหนดหน้าร้าน โดยมีปัจจัยย่อย คือ ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการซื้อในทุกครั้ง

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาดค้าปลีก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการการตลาดค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This study aimed at exploring the relationship between marketing mix factors and the decision to buy industrial polished products. Self-administered questionnaires were distributed to 400 participants visiting INTERMACH Show, which was the exhibition featuring metal products, tools, machinery, automation, and fabrication supporting the manufacture of major industries, including steel and metal industry, automobile and parts industry, electronic and component industry, and other related subcontracted production. The exhibition is held annually in May at Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC), Bangna, Bangkok. Descriptive statistics including frequency, percentage, and mean, as well as inferential statistics comprised of T-test independent samples, One Way ANOVA, and Pearson Correlation were used to analyze the data.

It was found that most of the respondents were male, aged between 31-40 years old, possessed a bachelor's degree, and were single. They worked in purchasing departments but were not authorized to decide on purchasing. Furthermore, most of the respondents worked in the companies run for over three years. The result suggested that age, educational level, working in the positions in relation to in-store products and in-store distribution channels affected industrial polished product buying decisions and behaviors at the level of statistical significance of 0.05. With regard to the marketing mix factors, the respondents put the highest importance on in-store marketing promotions emphasizing the arrangement of monthly special promotion campaigns, in-store distribution channels focusing on convenient location of stores, in-store prices which should be negotiable and in-store products which should always be available for sale and the stock should be enough for customers to buy, respectively.

Key words: Marketing Mix, Decision to Buy