

การตัดสินใจเลือกซื้ออย่างล้อตัน กรณีศึกษาบริษัท วี.เอส.อุตสาหกรรมยาง จำกัด ของ  
ลูกค้าใน จังหวัดสมุทรปราการ

Marketing Decision of Customer in Samutprakarn Province

Case Study of The Solid Tire of V.S. Industry Tyres Co.Ltd

สมิธ พิฑูรพงศ์\* มรกต กำแพงเพชร และศักดิ์ชัย รัตนปรกรณ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถ.บางนา-ตราด ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

\*E-mail: srmiths@gmail.com

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างล้อตันของลูกค้าในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษาบริษัท วี.เอส. อุตสาหกรรมยาง จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากร คือ ลูกค้าของบริษัทที่ใช้ยางล้อตัน จำนวน 45 บริษัท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี ทำงานในแผนกจัดซื้อ ลักษณะการดำเนินธุรกิจของกิจการคือเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ ประเภทของยางที่ใช้มากที่สุดคือ ยางล้อตันใหม่ มีรอบระยะเวลาในการใช้ยางจนหมดดอกยางโดยประมาณ 7-8 เดือน มีจำนวนยางที่สั่งซื้อต่อครั้ง 5-10 เส้น มีความถี่ในการสั่งซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างล้อตัน คือ ความทนทานและใช้งานได้ยาวนาน เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด สำหรับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออย่างล้อตัน พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญ เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วนจากฝ่ายขาย

คำสำคัญ: ยางล้อตัน รถโฟล์คลิฟท์ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ

## Abstract

From this research. Objective: To study the Marketing mix factors affecting buying Decision of customer in Samutprakarn province for the solid tire of V.S. Industry Tyres Co., Ltd. By using questionnaire to collect the data from 45 customer and analyze the data by a computer program in statistics to find out the frequency, rearing, mean and standard deviation. The results showed that most of the respondents were female, aged between 31-40 years, education is bachelor degree, purchasing Officer. The nature of business is the distributor or rent forklift. Most used tires is new solid tire, The duration of the is 7-8 months, the number of order 5-10 times the frequency of ordering two times a month. And the reasons for deciding to buy tires is sturdy and usable. Marketing mix Factors affecting buying decision of customer in Samutprakarn province. From the results of the study showed that customer is the importance of distribution channel is the main. For deciding to buy solid tires found that customers value. Upon receiving information about the complete product sales.

Keyword ; Solid tires, forklift, marketing mix, decision

## บทนำ

อุตสาหกรรมยางเป็นปัจจัยสำหรับการขนส่งและภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานของอุตสาหกรรมต่างๆ นอกจากนั้นยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการนำทรัพยากรในประเทศมาใช้ และพัฒนาให้เกิดประโยชน์เป็นจำนวนมาก ยางล้อตันรถโฟล์คลิฟท์ เป็นยางล้อรถประเภทที่ใช้ยางธรรมชาติในการผลิตสูง เมื่อเทียบกับยางล้อประเภทใช้ลม คือ ใช้ยางธรรมชาติประมาณ 30 กิโลกรัม/เส้น ในขณะที่ยางล้อประเภทใช้ลมใช้ยางธรรมชาติเพียง 8 กิโลกรัม/เส้น ในแต่ละปีประเทศไทยใช้ยางธรรมชาติเพื่อการผลิตยางล้อตันประมาณ 12,960 ตันต่อปี โดยเป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศประมาณ 216,000 เส้นต่อปี ที่เหลือเป็นการส่งออกไปยังแถบยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น มูลค่าตลาดรวมประมาณ 1,000 ล้านบาท/ปี ปัจจุบันอุตสาหกรรมยางล้อตัน รถโฟล์คลิฟท์ของประเทศไทยยังครองอันดับ 4 ของตลาดโลก ซึ่งผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่เป็นระดับขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถมีบทบาทในการผลิตและส่งออกยางล้อตันได้มากขึ้น (ศูนย์วิจัยเทคโนโลยียาง,2556)

ดังนั้น ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญที่ตลาดยางล้อตันมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งปัจจุบันและอนาคต ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะสำรวจความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยจะทำการสำรวจความต้องการ

ด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการบริหาร ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และพัฒนาวิธีการในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และสามารถที่จะยกระดับการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามมาตรฐานต่อไป

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างลือต้น จาก บริษัท วี.เอส. อุตสาหกรรมยาง จำกัด ของลูกค้า ใน จังหวัดสมุทรปราการ

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่ผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็ คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆเข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่มีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิต และแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่า ผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้อาจได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

วอลเตอร์ (Walters, 1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยัง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วโดยมีประเภทของความเสียดังนี้
2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการศึกษาเพื่อซื้อสินค้านั้น มักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยจำได้และยอมรับได้

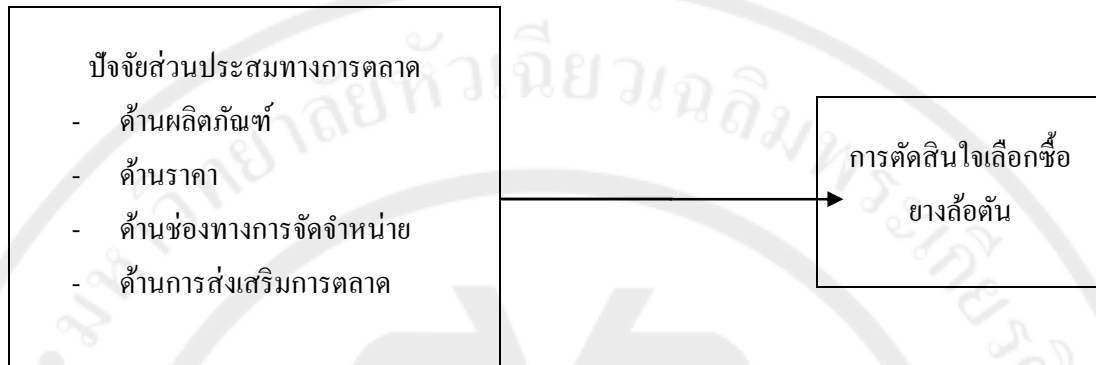
### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler, Philip (2007) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2009) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ พฤติกรรมก่อนการซื้อหรือการมองเห็นปัญหา การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

## กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 45 ชุด โดยผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบไปด้วย เนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกาซื้อของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะการดำเนินธุรกิจของกิจการ ประเภทของยางที่ใช้ รอบระยะเวลาในการใช้ยางจนหมดดอกยาง โดยประมาณ จำนวนยางที่สั่งซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน และสิ่งที่เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางสัปดาห์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางสัปดาห์ จาก บริษัท วี.เอส.อุตสาหกรรมยาง จำกัด ของลูกค้าใน จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert scale, 1972) ประกอบด้วย 4 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ ตามความรู้สึของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งจัดแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ และหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

|  |   |
|--|---|
| ระดับความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ | 5 |
| ระดับความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ       | 4 |
| ระดับความสำคัญปานกลางในการตัดสินใจซื้อ   | 3 |

ระดับความสำคัญน้อยในการตัดสินใจซื้อ 2

ระดับความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อ 1

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออย่างลือต้น จาก บริษัท วี.เอส.อุตสาหกรรม ยาง จำกัด จำนวน 5 ข้อ โดยจะใช้วิธีการให้คะแนนรวมสเกลของ Likert ( Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างลือต้น จาก บริษัท วี.เอส. อุตสาหกรรมยาง จำกัด

### ผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 10    | 22.2   |
| หญิง | 35    | 77.8   |
| รวม  | 45    | 100.0  |

| ช่วงอายุ      | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 0     | 0      |
| 20-30 ปี      | 16    | 35.6   |
| 31-40 ปี      | 18    | 40.0   |
| 41-50 ปี      | 8     | 17.8   |
| 51 ปี ขึ้นไป  | 3     | 6.7    |
| รวม           | 45    | 100.0  |

| ระดับการศึกษา    | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 7     | 15.6   |
| ปริญญาตรี        | 34    | 75.6   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4     | 8.9    |
| รวม              | 45    | 100.0  |

| ตำแหน่งงาน                            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------|
| เจ้าของหรือหุ้นส่วนกิจการ ฝ่ายจัดซื้อ | 1          | 2.2    |

|               |    |       |
|---------------|----|-------|
| ผู้บริหาร     | 3  | 6.7   |
| ฝ่ายจัดซื้อ   | 33 | 73.3  |
| หัวหน้างาน    | 7  | 15.6  |
| ฝ่ายผลิต      | 0  | 0     |
| ฝ่ายวิศวกร    | 0  | 0     |
| ฝ่ายซ่อมบำรุง | 1  | 2.2   |
| อื่นๆ         | 0  | 0     |
| รวม           | 45 | 100.0 |

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการณ์ซื้อของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะการดำเนินธุรกิจของกิจการ             | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| บริษัทผู้นำเข้ารถโฟล์คคิฟท์                | 3     | 6.7    |
| บริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือให้เช่ารถโฟล์คคิฟท์ | 27    | 60.0   |
| บริษัทรับซ่อมหรือจำหน่ายรถโฟล์คคิฟท์มือสอง | 4     | 8.9    |
| บริษัทผู้ใช้รถโฟล์คคิฟท์ (End user)        | 10    | 22.2   |
| บริษัทจำหน่ายอะไหล่รถโฟล์คคิฟท์            | 1     | 2.2    |
| อื่นๆ                                      | 0     | 0      |
| รวม  | 45    | 100.0  |
| ประเภทของยางที่ใช้                         | จำนวน | ร้อยละ |
| ยางตันใหม่                                 | 43    | 61.43  |
| ยางตันใหม่ไม่ทิ้งรอย (Non Marking)         | 5     | 7.14   |
| ยางตันหล่อดอก                              | 20    | 28.57  |
| ยางตันติดเหล็ก                             | 0     | 0      |
| ยางตันสำหรับอุปกรณ์ภาคพื้นดินในท่าอากาศยาน | 0     | 0      |
| ยางลมหล่อดอก                               | 2     | 2.86   |
| รวม  | 45    | 100.0  |

| รอบระยะเวลาในการใช้ยางจนหมดดอกยางโดยประมาณ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 3-4 เดือน                                  | 3     | 6.7    |
| 5-6 เดือน                                  | 15    | 33.3   |

|             |    |       |
|-------------|----|-------|
| 7-8 เดือน   | 22 | 48.9  |
| 9-10 เดือน  | 5  | 11.1  |
| 11-12 เดือน | 0  | 0     |
| รวม         | 45 | 100.0 |

| จำนวนยี่ห้อที่สั่งซื้อต่อครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| 1-4 เส้น                       | 13    | 28.9   |
| 5-10 เส้น                      | 26    | 57.8   |
| 11-20 เส้น                     | 3     | 6.7    |
| มากกว่า 20 เส้น                | 3     | 6.7    |
| รวม                            | 45    | 100.0  |

| ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน     | 0     | 0      |
| 1 ครั้งต่อเดือน              | 5     | 11.1   |
| 2 ครั้งต่อเดือน              | 21    | 46.7   |
| 3 ครั้งต่อเดือน              | 9     | 20.0   |
| 4 ครั้งต่อเดือน              | 9     | 20.0   |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน      | 1     | 2.2    |
| รวม                          | 45    | 100.0  |

| ประเภทของยี่ห้อที่ใช้              | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| ความทนทานและใช้งานได้ยาวนาน        | 22    | 48.9   |
| ราคาต่ำที่สุด                      | 12    | 26.7   |
| การออกแบบ รูปทรง ดีไซน์            | 1     | 2.2    |
| ระยะเวลาในการจ่ายเงิน (เครดิตเทอม) | 5     | 11.1   |
| ความสะดวกในการติดต่อจัดซื้อ        | 5     | 11.1   |
| บริการถอดเปลี่ยนยางฟรี             | 0     | 0      |
| รวม                                | 45    | 100.0  |



ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---------------------------|-----------|------|--------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 3.79      | 0.72 | มาก                |
| ด้านราคา                  | 3.85      | 0.82 | มาก                |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 4.05      | 0.73 | มาก                |
| ด้านการส่งเสริมการขาย     | 3.84      | 0.86 | มาก                |
| รวม                       | 3.88      | 0.78 | มาก                |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์                   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--|-----------|------|--------------------|
| ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก                     | 3.56      | 0.59 | มาก                |
| คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความคงทน อายุการใช้งาน         | 3.76      | 0.74 | มาก                |
| ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น                 | 3.87      | 0.76 | มาก                |
| มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิด ขนาด รุ่น เป็นต้น | 3.87      | 0.76 | มาก                |
| ความสวยงามของผลิตภัณฑ์                                 | 3.91      | 0.76 | มาก                |
| รวม  | 3.79      | 0.72 | มาก                |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา                   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---|-----------|------|--------------------|
| ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | 3.89      | 0.91 | มาก                |
| ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น    | 3.91      | 0.90 | มาก                |
| มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า                  | 3.80      | 0.59 | มาก                |
| ราคาถูก   | 3.78      | 0.88 | มาก                |
| รวม   | 3.85      | 0.82 | มาก                |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---|-----------|------|--------------------|
| ความสะดวกในการติดต่อในการสั่งซื้อสินค้า         | 4.00      | 0.74 | มาก                |
| มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่สะดวก               | 3.96      | 0.71 | มาก                |

|  |      |      |     |
|--|------|------|-----|
| มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว                                      | 4.07 | 0.72 | มาก |
| ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง ประเภท จำนวนตามที่ระบุในใบสั่งซื้อ | 4.20 | 0.69 | มาก |
| สินค้าจัดส่งตรงตามนัดหมาย  | 4.04 | 0.80 | มาก |
| รวม  | 4.05 | 0.73 | มาก |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย                  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---|-----------|------|--------------------|
| การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ เว็บไซต์ | 3.80      | 0.81 | มาก                |
| ความสามารถของพนักงานขายในการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า   | 3.80      | 0.89 | มาก                |
| การให้ส่วนลดราคาพิเศษ   | 3.91      | 0.85 | มาก                |
| บริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน ติดตามผลการใช้งาน          | 3.84      | 0.90 | มาก                |
| รวม   | 3.84      | 0.86 | มาก                |

ตารางที่ 4 การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางล้อตัน

| การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางล้อตัน  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---|-----------|------|--------------------|
| ท่านตัดสินใจซื้อยางล้อตัน จาก บริษัท วิ.เอส. อุตสาหกรรมยาง จำกัด<br>เมื่อพบว่ายางล้อตันมีคุณภาพที่ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับแบรนด์<br>ทั่วไป          | 3.82      | 0.86 | มาก                |
| ท่านตัดสินใจซื้อยางล้อตัน จาก บริษัท วิ.เอส. อุตสาหกรรมยาง<br>จำกัด<br>เมื่อพบว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายมากกว่าการซื้อกับ<br>แบรนด์<br>ทั่วไป | 3.76      | 0.83 | มาก                |
| ท่านตัดสินใจซื้อยางล้อตัน จาก บริษัท วิ.เอส. อุตสาหกรรมยาง<br>จำกัด<br>หากได้รับการบอกต่อจากบุคคลอื่น   | 3.89      | 0.75 | มาก                |
| ท่านตัดสินใจซื้อยางล้อตัน จาก บริษัท วิ.เอส. อุตสาหกรรมยาง<br>จำกัด   | 3.96      | 0.88 | มาก                |

|  |      |      |     |
|--|------|------|-----|
| เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วนจากฝ่ายขาย |      |      |     |
| รวม  | 3.86 | 0.83 | มาก |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นฝ่ายจัดซื้อ ส่วนลักษณะการดำเนินธุรกิจของกิจการส่วนใหญ่ คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ ใช้งานต้นใหม่มากที่สุด ส่วนระยะเวลาในการใช้ยางจนหมดดอกยางคือ 7-8 เดือน จำนวนยางที่สั่งซื้อ 5-10 เส้นต่อครั้ง ความถี่ในการสั่งซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน และสิ่งที่เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางล้อตัน คือ ความทนทานและใช้งานได้ยาวนาน เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อยางล้อตัน จาก บริษัท วิ.เอส. อุตสาหกรรมยาง จำกัด พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามด้วยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก สำหรับการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางล้อตัน จาก บริษัท วิ.เอส. อุตสาหกรรมยาง จำกัด พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญ เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วนจากฝ่ายขาย ตามด้วยได้รับการบอกต่อจากบุคคลอื่น เมื่อพบว่ายางล้อตันมีคุณภาพที่ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับแบรนด์ทั่วไป และเมื่อพบว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายมากกว่าการซื้อกับ แบรนด์ทั่วไป

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อยางล้อตัน กรณีศึกษาบริษัท วิ.เอส.อุตสาหกรรมยาง จำกัด ของลูกค้าใน จังหวัดสมุทรปราการ อภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสวยงามของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคงทน อายุการใช้งาน เนื่องจากยางล้อตันนั้นมีทั้งเป็นยางใหม่และยางที่หล่อ ซึ่งผู้บริโภคที่สั่งซื้อยางต้นใหม่ ก็อยากได้ความใหม่ และความสวยงามของยาง เพราะมีบางที่ก็นำยางเก่าแล้วมาหล่อแล้วขายเป็นยางใหม่ เป็นต้น และในการใช้งานในโรงงานบางประเภทต้องใช้อย่างพิเศษ เช่น ยางขาที่ไม่ทิ้งรอย ซึ่งใช้ในอุตสาหกรรมบางประเภท ที่ไม่ให้พื้นผิวมีรอยดำจากยาง เพื่อความสะดวก ส่วนคุณภาพของยางนั้น ผู้บริโภคก็ต้องการใช้งานได้ระยะเวลานาน เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และลดปัญหาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ด้านราคา ในภาพโดยรวมด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก โดยราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ทำให้การเปรียบเทียบราคามีน้อยลง ซึ่งในปัจจุบันถ้าราคาต่างกันมาก ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบมูลค่าของสินค้ากับประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก โดยความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง ประเภท จำนวนตามที่ระบุในใบสั่งซื้อ ผู้บริโภคต้องการ

ความถูกต้อง ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาสินค้าที่จัดส่งมาผิด จะทำให้เกิดปัญหาต่างๆตามมา เช่น ความล่าช้า ไม่ทันใช้งาน บริษัทจึงต้องมีการตรวจเช็คอย่างถูกต้องทุกครั้ง และรองลงมาคือ การจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งก็จะส่งผลดีให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องรอนาน สามารถเปลี่ยนและใช้งานได้ทันทีหลังจากที่สั่งซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก โดยการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน ติดตามผลการใช้งาน ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อเพราะคิดว่าได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และเกิดความจงรักภักดีในยี่ห้อต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) และ Kotler (2000) ระบุว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยปัจจัยภายใน ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ที่หลากหลายของผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อ การตัดสินใจเลือกซื้ออย่างลือต้น กรณีศึกษาบริษัท วี.เอส. อุตสาหกรรมยาง จำกัด ของลูกค้าใน จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจเพื่อจัดจำหน่ายลืออย่างต้น ให้กับลูกค้าใน จังหวัดสมุทรปราการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะพิจารณาความสวยงามของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสำคัญ ตามด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวยงามของยาง มีความใหม่ ไม่มีรอยสกปรก และความขาวของสียางขาวหรือยางดำใหม่ไม่ทิ้งรอย โดยมีการห่อผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้สกปรก และมีการผลิตขนาดของรุ่นยางต่างๆเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันบริษัทก็มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ขายรายอื่นอยู่แล้ว และยังเป็นการสร้างชื่อเสียงเพิ่มให้กับบริษัทอีกด้วย

ปัจจัยด้านราคา ลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาที่ถูก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น เนื่องจากคุณภาพของยางใหม่ของบริษัทนั้นมีคุณภาพสูง จึงมีราคาค่อนข้างสูงตามไปด้วยเมื่อเทียบกับยางของผู้ขายรายอื่น บริษัทจึงต้องมีการผลิตยางสินค้าชนิดใหม่ที่มีการลดคุณภาพต่ำลงมา เพื่อให้ได้ราคาที่ไม่สูงมาก อีกทั้งยังเป็นอีกทางเลือกในการตัดสินใจในการเลือกซื้อให้กับลูกค้า และสามารถไปแข่งขันกับยางของลูกค้าที่มีราคาถูกรายอื่นๆได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและการชำระค่าสินค้า อีกทั้งมีการตรวจเช็คสินค้าเพื่อความถูกต้องทุกครั้งในการจัดส่ง และควรมีการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ส่วนลดราคาพิเศษ บริษัทควรมีการออกกลยุทธ์ในการขาย การโปรโมทสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น การมีโปรโมชันต่างๆ และการบริการหลังการขายที่มีความสะดวกรวดเร็ว เช่น การเคลมของสินค้า บริการถอดเปลี่ยนยาง การให้ยางไปทดลองใช้ฟรี เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา บุญรอด. (2552). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า,
- บวร รุ่งเสถียร. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คอมแพ็คของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยเทคโนโลยียาง. (2559). มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560 จากเว็บไซต์ [http://www.sc.mahidol.ac.th/rtec/research\\_std1.html](http://www.sc.mahidol.ac.th/rtec/research_std1.html)
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Herzberg, F. (2005). Theories of Motivation. Bangkok : Thai Wattana Panich Printery.
- Kotler, Phillip. (2000). **Marketing Management. The millennium ed.** New Jersey : Prentice – Hall
- Likert, R. (1972). A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology 140, 1-55.
- Walters C. Glenn. (1978). **Consumer Behavior : Theory and Practice. 3 rd. ed.** Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.