

ตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพใน

บริษัท สหเมทัล เวิร์ค จำกัด

Factors affecting the decision to purchase quality stainless steel

In Saha Metal Work Company Limited

สหชัย ศรีขาว และอาภรณ์ คุระเอียด

Sahachai Srikhao and Arphorn Kuraeiad

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพในบริษัท สหเมทัล เวิร์ค จำกัด มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยทางพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพในบริษัท สหเมทัล เวิร์ค จำกัด ในประชากรและกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร ปี 2566-2567 จำนวน 384 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test, Analysis of variance

ผลการวิจัยพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพ อย่างมีนัยทางสถิติ $p\text{-value} < .05$ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย สินค้าสแตนเลส ราคาสแตนเลส การเรียนรู้สินค้าสแตนเลส สถานที่แสดงหรือส่งออกสแตนเลส การสื่อสารให้ถึงใจลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < .05$ และพบอีกว่า ปัจจัยทางพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังจากการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < .05$ ข้อเสนอแนะการใช้ประโยชน์จากการวิจัย นำผลการวิจัยไปส่งเสริมการขายเครือข่ายสถานประกอบการรายย่อยครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้นจังหวัดระดับการค้าชั้นกลางของแต่ละภาค ได้แก่ อุดรธานี หนองคาย กาญจนบุรี ตาก น่าน พะเยา อุบลราชธานี ยโสธร ร้อยเอ็ดระนอง จันทบุรี ปราจีนบุรี เป็นต้น นำผลการวิจัยไปพัฒนา

สมรรถนะสถานประกอบการอุตสาหกรรมสแตนเลสภายในประเทศให้มีความเข้มแข็ง และสามารถ
แข่งขันประเทศภูมิภาค

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อ, สแตนเลสที่มีคุณภาพ

Abstract

This research on the factors affecting the decision to purchase quality stainless steel in Saha Metal Work Company Limited has specific objectives. The study aims to examine the influence of demographic factors, marketing mix factors (4Ps), and consumer behavioral factors on the decision to purchase quality stainless steel. It also investigates how these factors affect the decision to purchase quality stainless steel in Saha Metal Work Company Limited among a population and sample group aged 15 years and over, residing in Samut Sakhon Province, during the years 2023-2024. The sample size was 384 people. Data were collected using questionnaires and analyzed using t-tests and analysis of variance statistics.

The research results found that gender, education level, and average monthly income significantly affect the decision to purchase quality stainless steel ($p\text{-value} < .05$). It was also found that the marketing mix factors (4Ps), which include stainless steel products, stainless steel prices, learning about stainless steel products, places to display or export stainless steel, and communication strategies, significantly influence the decision to purchase quality stainless steel ($p\text{-value} < .05$). Consumer behavior factors, including problem recognition or need awareness, information search, evaluation of alternatives, purchasing decision, and post-purchase behavior, also significantly affect the decision to purchase quality stainless steel ($p\text{-value} < .05$).

The research suggests using the results to promote the expansion of small business networks across the country, focusing on the middle trade provinces of each region, including Udon Thani, Nong Khai, Kanchanaburi, Tak, Nan, Phayao, Ubon Ratchathani, Yasothon, Roi Et, Ranong, Chanthaburi, Prachinburi, etc. The results can also be used to develop the competencies of domestic stainless steel industry establishments to strengthen them and enable them to compete with other countries and regions.

Key word : *The decision to purchase, Quality stainless steel*

บทนำ

การศึกษาข้อมูลเชิงลึกของอุตสาหกรรมเหล็กไทย (2566) ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์สแตนเลสในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ และทำให้แนวโน้มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สแตนเลสและการแข่งขันในอนาคตน่าจะมีแนวโน้มสูงตามด้วย สแตนเลสมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น ราวบันได บันไดเลื่อน ลิฟท์ ในรถ BTS MRT รวมไปถึงช้อนช้อม สแตนเลสจะประกอบไปด้วย เหล็ก จะมีส่วนผสมของโครเมียม นิกเกิล คนทั่วโลกหันมาใช้สแตนเลส เพราะวัสดุมีความสะอาด ไม่มีสนิม ไม่มีแร่ตกค้าง อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมน้ำ และอุตสาหกรรมบำบัดน้ำเสีย เริ่มได้นำสแตนเลสเข้ามาใช้ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นิยมใช้มากขึ้น ซึ่งราคาสแตนเลสจะขึ้นอยู่กับราคาเหล็กเป็นหลัก

สำหรับสแตนเลสของประเทศไทยที่ส่งออกค่อนข้างจะมีอุปสรรคมีการแข่งขันสูงเพราะมีคู่แข่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเดิมเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่แต่ได้เปลี่ยนมาเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ เนื่องจากการเคลื่อนย้ายแหล่งการลงทุนสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จึงทำให้กำลังการผลิตเพิ่มจำนวนมาก สแตนเลสนับว่าเป็นตัวเลือกที่กำลังนิยมในปัจจุบัน ที่นำมาประดับตกแต่งอาคาร บ้านเรือน เพื่อความสวยงาม ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปไกลมาก สำหรับประเทศไทยกลับมองว่า เป็นโอกาสสำคัญการส่งเสริมพัฒนาสแตนเลสไทยให้มีคุณภาพทัดเทียมมาตรฐานสากล สำหรับอุตสาหกรรมผู้ผลิตสแตนเลสและเหล็กในประเทศไทยได้พยายามปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในขั้นตอนของการผลิต อีกทั้งในปัจจุบันค่าแรงของประเทศไทยมีการปรับตัวค่อนข้างสูงขึ้น การลงทุนสูงขึ้น อุตสาหกรรมสแตนเลสและเหล็กมีแนวโน้มหดตัวและชะลอตัว เนื่องจากยังได้รับผลกระทบจากต้นทุนสูงขึ้นและเศรษฐกิจของประเทศของกลุ่มที่อยู่ในแนวโน้มชะลอตัว แนวโน้มอุตสาหกรรมสแตนเลสและเหล็กในปี 2567 การผลิตจะปรับตัวลดลงร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับปี 2566 เกิดจากมีการนำเข้าเหล็กที่มีราคาถูกจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตสแตนเลสและเหล็กในประเทศ และ ในปี 2567 การบริโภคเหล็ก มีปริมาณ 16.8 ล้านตัน ขยายตัวร้อยละ 0.6 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2566 โดยมีปัจจัยที่เกิดจากการขยายตัวของการลงทุนของภาคเอกชน ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญ อาทิเช่น สถานการณ์เศรษฐกิจและการค้าโลก รวมทั้งการดำเนินนโยบายอุตสาหกรรมสแตนเลสและเหล็กของประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ส่งออกเหล็กของโลก สิ่งเหล่านี้จึงส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์สแตนเลสและเหล็กในประเทศไทย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2567)

จากการศึกษา KIRIN (2565) การผลิตภัณฑ์สแตนเลสที่มีคุณภาพ มีลักษณะที่สำคัญ คือ 1) เกรดของสแตนเลสต้องมีประสิทธิภาพ เกรดสแตนเลสที่นิยมใช้งานกันจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สแตนเลส 304 และ สแตนเลส 316 ซึ่งถือเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์การใช้งานมากที่สุด สำหรับสแตนเลส 304 จะมีการผสม โครเมียมประมาณ 18-20% กับนิกเกิลอีกประมาณ 8-10.5% asw เนียน ไม่ค่อยมีรูพรุน และยังช่วยสร้างสีสนิมให้ดูสะอาดตาอีกต่างหากทำความสะอาดย่างมาก ต่อให้เจอไอทะเล, คลอรีนระเหยน้ำ, น้ำยาเช็ดทำความสะอาดหรือกรด-ด่างประเภทใดก็ตาม สบายใจหายห่วง ทนทานใช้งานเป็น 10 ปี แน่แน่นอน ขณะที่สแตนเลส 316 มีคุณสมบัติทุกอย่างแทบจะใกล้เคียงกับตัว 304 ทั้งหมด

และจากการศึกษา บริษัท สหเมทัล เวิร์ค จำกัด เป็นผู้จำหน่าย ผลิต และติดตั้งงานสแตนเลสสำหรับตกแต่ง จากการคัดเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพสูง ตรวจสอบเช็คแผ่นสแตนเลสทุกชิ้น นำเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ดีที่สุดเข้ามาช่วยในการออกแบบและผลิตชิ้นงาน เพื่อให้บริการลูกค้าที่ได้มาตรฐาน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพ เป็นการเลือกซื้อใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้ได้คุณภาพมากที่สุด จึงจำเป็นที่จะต้องทราบถึงจุดเด่นของการใช้สแตนเลสสีตกแต่งบ้านเรือน เป็นที่นิยม เพราะรูปแบบของวัสดุที่มีความแข็งแรงทนทาน ปลอดภัยและมอดไม่ สามารถแพะได้ และทนต่อความชื้น ทนความร้อนได้ดี ไม่ก่อให้เกิดสนิม ถ้าหากเพิ่มสีสนิมเข้าไป อาทิเช่น สแตนเลสสีทอง สแตนเลสสีโรสโกลด์ สัมผัสได้ถึงความหรูหรา มีระดับในราคา สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคนิยมสร้างบ้านหรือรีโนเวทบ้านใหม่เลือกใช้เป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าเหตุผลที่คนชอบใช้วัสดุประเภทนี้จำนวนมากจุดประสงค์ที่น่าสนใจคือ วิธีการเลือกสแตนเลสสีให้ มีคุณภาพตามที่คาดหวังเอาไว้ด้วยจำนวนเงินที่จ่ายออกไป เพราะฉะนั้นจึงมีวิธีการเลือกเกรดของสแตนเลสที่มีประสิทธิภาพ สแตนเลสที่นิยมใช้งานจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สแตนเลส 304 และสแตนเลส 316 ถือว่าเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์การใช้งานมากที่สุด ไม่มีรูพรุน และช่วยสร้างสีสนิมให้ดูสะอาดตา ทำความสะอาดย่าง มีความทนต่อคลอรีน น้ำยาเช็ดทำความสะอาดหรือกรด-ด่าง มีความแข็งแรง ป้องกันสนิม การสังเกตสีสนิมบนตัวสแตนเลสต้องเรียบเนียนเสมอ ไม่มีจุดด่างใดๆ สแตนเลสเพื่อตกแต่งจะมีความแข็งแรงและทนทานจากวัสดุ จะต้องไม่มีรอยบุบ คุณภาพของสแตนเลส อีกหลายประการ เช่น มีความสามารถทนทานต่อการกัดกร่อนได้ดี แต่จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเกรดที่มีโลหะผสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากมีโลหะผสมอยู่ไม่มากพอ ก็จะสามารถต้านทานต่อการกัดกร่อนได้แค่เบื้องต้น แต่หากมีโลหะผสมอยู่มาก ก็จะต้านทานต่อการกัดกร่อนในกรดต่าง บรรยากาศคลอรีนและในสารละลายต่างๆ ได้เกือบทั้งหมด สแตนเลสเป็นมิตรต่อ

สิ่งแฉกส้อมและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทั้งหมด โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง สามารถนำมาประกอบหรือแปรรูปได้ง่าย จึงเหมาะกับการแปรรูปทุกชนิด มีความทนทานและแข็งแรงมาก จึงสามารถนำมาใช้งานยาวนานและคุ้มค่า สามารถทนความร้อนหรือความเย็นได้ดี และมีความทนไฟ (บริษัท ไชยเจริญเทคโนโลยี จำกัด, 2567)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยทางพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพในบริษัท สหमतัล เวิร์ค จำกัด

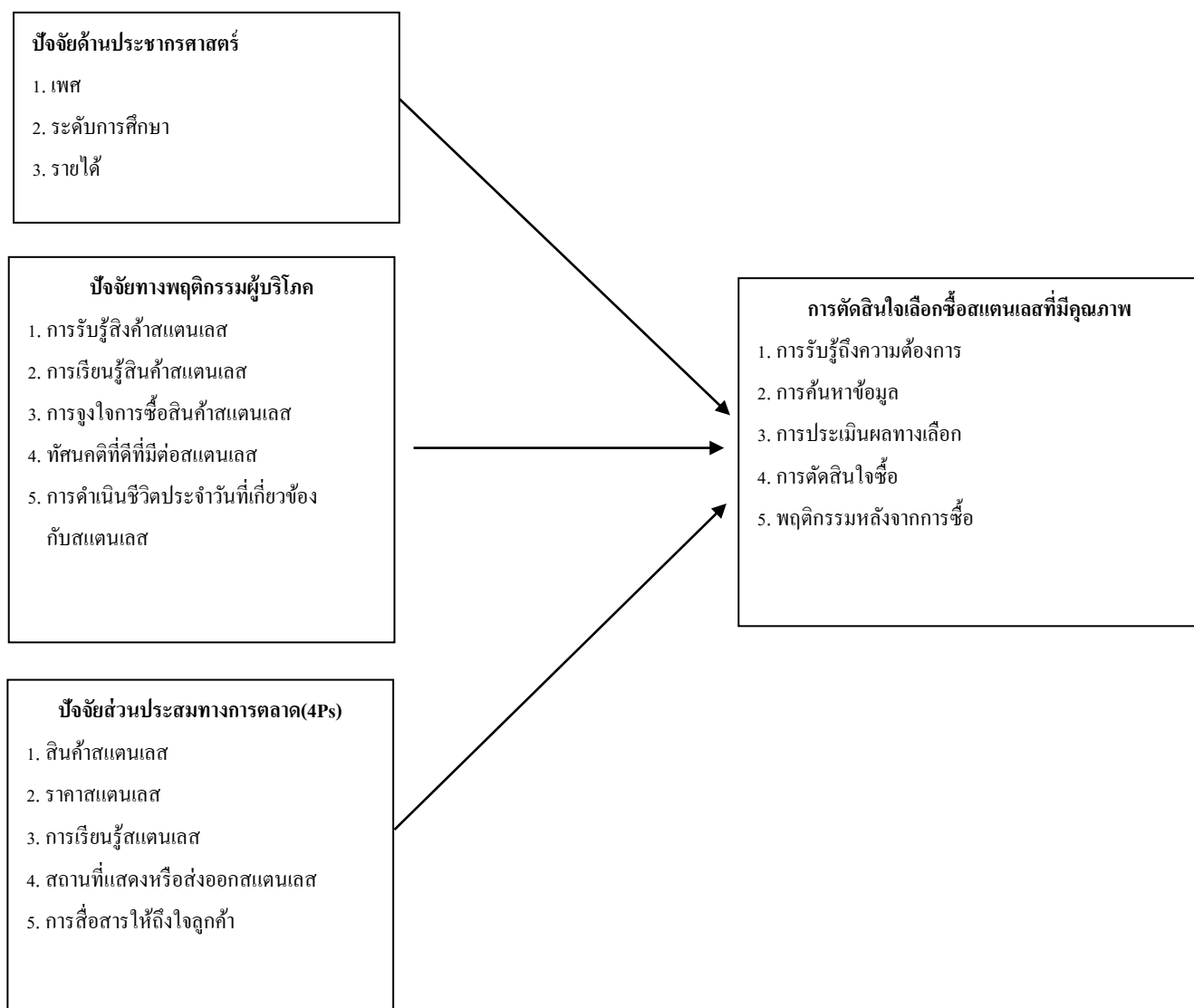
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพในบริษัท สหमतัล เวิร์ค จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพ มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพ มีความแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการทำวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติเรื่องราวการคิดค้นผลิตเหล็กกล้าสแตนเลส (History of Stainless Steel) โลหะที่ทนต่อการกัดกร่อนถูกค้นพบครั้งแรกโดยนักโลหะวิทยาชาวฝรั่งเศส ปีแอร์ เบร์เทียร์ (Pierre Berthier) ในปี ค.ศ. 1821 เขาพบว่าเมื่อโลหะผสมกับโครเมียมจะมีคุณสมบัติทนต่อการกัดกร่อนจากกรดบางชนิด อย่างไรก็ตาม โลหะผสมโครเมียมในยุคนั้นยังมีความเปราะสูง ต่อมาในปี 1875 บรัสท์เลิน (Brustlein) ชาวฝรั่งเศส ค้นพบว่า จุดสำคัญของเหล็กกล้าโครเมียมต้องควบคุมปริมาณคาร์บอนให้

steel” ด้วยคำแนะนำของเออร์เนสต์ สเตอร์ท (Ernest Stuart) เจ้าของโรงงานผลิตพวกเครื่องใช้ตัด
เตอร์รี่ที่คิดว่ามีความไเพราะกว่าในปี 1912

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึง
พอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมาก
ยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่า
ผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด
จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจ
ซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภค
เหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่
ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็น
ประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม
การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี
ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่
แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สนวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค
หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ
บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมตต์ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกใน
การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของ
ผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
หรือบริการ การใช้สินค้าหรือบริการ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค

จะเกิดขึ้นไปในแนวทางไหนจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้ 1) การรับรู้ (Perception) 2) การเรียนรู้ (Learning) 3) การจูงใจ (Motivation) 4) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) 5) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept) 6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

แนวคิดการตัดสินใจซื้อสแตนด์เลส (Decision Makings)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะของการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้หลากหลายต่อดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2012: 288) กล่าวว่า ของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นกระบวนการและเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และ เลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

เบอร์ตันและธาเกอร์ (Burton and Thakur, 2006: 93) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์ และการนิยามสถานการณ์ของปัญหา มาวิเคราะห์ เพื่อเป็นการกำหนดทางเลือก แล้วเลือกทางที่ดีที่สุดหนึ่งทาง หลังจากนั้นจึงกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007: 659) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ ไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์ มากกว่าสองทางเลือกเป็นขึ้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจ และพฤติกรรม ทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง มีขั้นตอนดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ 4P [Marketing Mix] ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัย 4 อย่างที่นักธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อวางแผนด้านการตลาด โดยประกอบไปด้วย Product, Price, Promotion และ Place ซึ่งปัจจัยทั้งสี่จะมาช่วยให้นักธุรกิจและนักการตลาดวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดและครอบคลุมกับตัวสินค้าและบริการมากที่สุด

ประโยชน์ของ 4P นั้น จะช่วยนักธุรกิจและนักการตลาดในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ออกมาเพื่อผลักดันให้สินค้าและบริการของพวกเขาได้ใจผู้บริโภคที่สุด และโดดเด่นเหนือแบรนด์อื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

กลยุทธ์ 4P [Marketing Mix] ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ Product, Price, Promotion และ Place แต่ละปัจจัยมีรายละเอียดอะไรบ้าง มาดูกันค่ะ

Product

ปัจจัยแรกคือ Product หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำว่า Product ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าที่จะส่งออกสู่ตลาดเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจทั้งแบบที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ เช่น แอปพลิเคชัน เป็นต้น ไม่ว่าจะอะไรก็ตามที่ธุรกิจผลิตออกมาเพื่อขายให้ลูกค้า ล้วนแล้วแต่เป็น Product หรือผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

Price

ปัจจัยที่สองคือ Price หรือราคา ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะปัจจัยข้อนี้จะเป็น ตัวกำหนดราคาของสินค้าและบริการว่าควรส่งออกสู่ตลาดในช่วงราคาที่เท่าไร สิ่งสำคัญที่ทำให้ ปัจจัยข้อนี้มีความสำคัญก็คือเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างกำไรให้ธุรกิจ และก็เป็นอีกปัจจัยในสายตาของผู้ บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้งานสินค้าและบริการนั้นๆ เช่นเดียวกัน

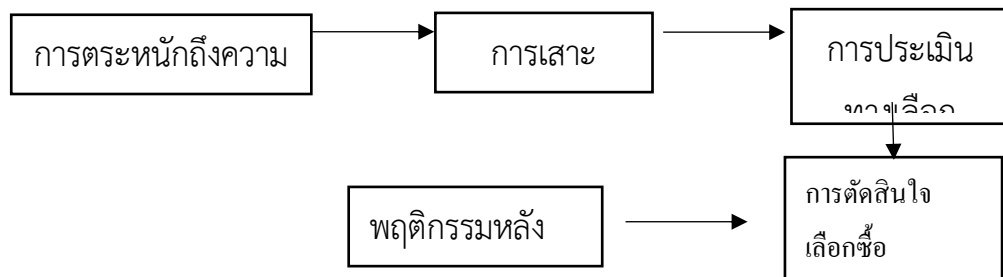
Place

ปัจจัยที่สามคือ Place หรือสถานที่ที่ธุรกิจสามารถจัดแสดงหรือส่งออกสินค้าและบริการออกไปให้ ใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด โดยสิ่งแรกที่คุณอาจจะนึกถึงคงจะเป็นห้างสรรพสินค้าหรือตลาดใกล้ บ้านที่มีผู้คนเดินจับจ่ายใช้สอยกัน ซึ่งนั่นก็เป็นหนึ่งในสถานที่ที่เหมาะสมแก่การจัดแสดงสินค้า

แต่ในยุคนี้สถานที่จัดแสดงสินค้านั้นย่อมเปลี่ยนแปลงไปโดยย้ายมาอยู่บนหน้าจอโทรศัพท์ ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของบริษัท หรืออาจจะพึ่งพา Marketplace ขนาดใหญ่ที่รวบรวมสินค้าและบริการหลายๆ อย่างไว้ด้วยกัน เช่น Shopee หรือ Lazada เป็นต้น

Promotion

ปัจจัยสุดท้ายคือ Promotion หรือการสื่อสารและกระจายเสียงของแบรนด์ ออกไปให้ถึงใจลูกค้า เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญกับธุรกิจมาก เพราะว่าการที่แบรนด์รู้ว่าควรสื่อสารอย่างไร กับลูกค้าแบบไหน และใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบไหน ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing หรือการว่าจ้าง Influencer หรือแม้แต่การคิด โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ก็ล้วนเป็นเครื่องมือ ที่ช่วยให้การสื่อสารของแบรนด์มีประสิทธิภาพมากขึ้น



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ที่มา : Schiffman and Kanuk (2007: 659)

1) กระบวนการแรกคือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่างๆมากพอ

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอ จะทำให้ ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหา ทั้งนี้สามารถตอบสนอง ความต้องการได้ โดยผู้บริโภคจะมีราคาสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว ซึ่งเป็นการ พิจารณาจากความรู้สึก ทศนคติหรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อ ผู้ซื้อจะ ประมวลผลข้อมูล ที่มีอยู่ และตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทาง คือ ตัดสินใจด้วย เหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจโดยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และ ตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของ สินค้า หรือบริการที่ได้รับนั้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้น

ผู้บริโภคมักจะเกิด ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำหรือไม่ ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n = 384)

| ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 278 | 72.40 |
| หญิง | 106 | 27.60 |
| รวม | 384 | 100 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 24 | 6.25 |
| 20 - 39 ปี | 67 | 17.44 |
| 40 - 59 ปี | 116 | 30.20 |
| 60 - 79 ปี | 105 | 27.34 |
| 80 ปีขึ้นไป | 72 | 18.77 |
| รวม | 384 | 100 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่า ปริญญาตรี | 84 | 21.87 |
| ปริญญาตรี | 122 | 31.77 |
| ปริญญาโท | 98 | 25.52 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 80 | 20.84 |
| รวม | 384 | 100 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |

| | | | |
|----------------|-----|-------|-----|
| ต่ำกว่า 10,000 | 24 | 6.25 | |
| 10,001-30,000 | 62 | 16.14 | |
| 30,001-50,000 | 94 | 24.47 | |
| 50,001-70,000 | 84 | 21.87 | |
| มากกว่า 70,001 | 120 | 31.27 | |
| รวม | 384 | | 100 |

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพ พบว่า ส่วนใหญ่

เพศชาย ร้อยละ 72.40 อายุต่ำกว่า 40-59 ปี ร้อยละ 30.20 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 31.77 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 70,001 ร้อยละ 31.27

ปัจจัยทางพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้สินค้าสแตนเลส การเรียนรู้สินค้าสแตนเลส การจูงใจการซื้อสินค้าสแตนเลส ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อสแตนเลส และการดำเนินชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับสแตนเลส ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และอันดับความคิดเห็นผู้บริโภคซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพ (n = 384)

| ลำดับที่ | หัวข้อ | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---------------------------------|--|------------------|------|-----------|--------|
| | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| การเรียนรู้สินค้าสแตนเลส | | | | | |
| 1 | สแตนเลสทำความสะอาดง่าย | 4.98 | 0.94 | มากที่สุด | 1 |
| 2 | สแตนเลสใช้แค่ผ้ากับน้ำยาล้างจานทำให้สะอาด | 4.84 | 0.92 | มากที่สุด | 2 |
| 3 | สแตนเลสใช้ฟองน้ำกับน้ำยาล้างจานทำให้สะอาด | 4.21 | 1.18 | มาก | 5 |
| 4 | สแตนเลสใช้แค่ผ้ากับน้ำสบู่ทำให้สะอาดได้ | 4.38 | 1.06 | มาก | 4 |
| 5 | สแตนเลสใช้แค่ฟองน้ำกับน้ำสบู่ทำให้สะอาดได้ | 4.03 | 1.21 | มาก | 7 |
| 6 | เครื่องครัวทำด้วยสแตนเลสมีความงดงาม | 4.42 | 1.17 | มาก | 3 |

| | | | | | |
|-------------------------------------|---|------|-------|-----------|---|
| 7 | สแตนเลสเครื่องประดับชุบน้ำยาล้างจาน งดงามเป็นเงา | 4.14 | 1.23 | มาก | 6 |
| รวม | | 4.03 | 0.92 | มาก | |
| การเรียนรู้สินค้าสแตนเลส | | | | | |
| 1 | สแตนเลสมีความแข็งแรง | 4.48 | 2.22 | มาก | 7 |
| 2 | สแตนเลสมีความทนทาน | 4.66 | 2.17 | มากที่สุด | 5 |
| 3 | สแตนเลสไม่เป็นสนิม | 4.80 | 2.04 | มากที่สุด | 1 |
| 4 | สแตนเลสมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน | 4.77 | 2.74 | มากที่สุด | 2 |
| 5 | สแตนเลสมีความทนทานต่อกรดสูง | 4.68 | 2.15 | มากที่สุด | 4 |
| 6 | สแตนเลสมีความทนทานต่อด่างได้สูง | 4.60 | 1.85 | มากที่สุด | 6 |
| 7 | สแตนเลสไม่ลึกร้อน | 4.72 | 2.21 | มากที่สุด | 3 |
| รวม | | 4.48 | 1.85 | มาก | |
| การจูงใจการซื้อสินค้าสแตนเลส | | | | | |
| 1 | สแตนเลสเครื่องครัวราคาแพงกว่าเพียงหลักสิบ | 4.68 | 3.176 | มากที่สุด | 5 |
| 2 | สแตนเลสอุปกรณ์ตกแต่งห้องครัวสวยงาม | 4.80 | 3.04 | มากที่สุด | 1 |
| 3 | สแตนเลสอุปกรณ์เครื่องมือคั่วกาแฟ | 4.77 | 3.74 | มากที่สุด | 3 |
| 4 | สแตนเลสอุปกรณ์ค้นหาข้อมูลได้ในออนไลน์ | 4.78 | 3.11 | มากที่สุด | 2 |
| 5 | สแตนเลสอุปกรณ์ชุดรับประทานอาหารสวยงาม | 4.60 | 3.18 | มากที่สุด | 7 |
| 6 | สแตนเลสอุปกรณ์ตกแต่งรถสวยงาม | 4.62 | 3.16 | มากที่สุด | 6 |
| 7 | สแตนเลสเป็นชุดอุปกรณ์แสดงรสนิยม | 4.69 | 3.14 | มากที่สุด | 4 |
| รวม | | 4.60 | 3.04 | มากที่สุด | |
| ทัศนคติที่ดีที่มีต่อสแตนเลส | | | | | |
| 1 | เชื่อว่าสแตนเลสทำเป็นเครื่องประดับสวยงาม | 4.69 | 3.13 | มากที่สุด | 5 |
| 2 | เชื่อว่าสแตนเลสทำเป็นเครื่องครัวสวย | 4.63 | 3.09 | มากที่สุด | 6 |
| 3 | เชื่อว่าสแตนเลสทำเป็นอะไหล่ตกแต่งรถสวยงาม | 4.76 | 3.18 | มากที่สุด | 4 |
| 4 | เชื่อว่าใช้เครื่องครัวทำด้วยสแตนเลสแล้วมี รสนิยม | 4.60 | 3.00 | มากที่สุด | 7 |

| | | | | | |
|--|--|------|------|-----------|---|
| 5 | เชื่อว่าใช้อุปกรณ์บนโต๊ะอาหารด้วยสแตนเลสแล้วมีรสนิยม | 4.86 | 3.23 | มากที่สุด | 3 |
| 6 | เชื่อว่าใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ในอะไหล่เครื่องกลโรงงานได้ | 4.88 | 3.00 | มากที่สุด | 2 |
| 7 | เชื่อว่าราคาอุปกรณ์เครื่องครัวไม่แพงเข้าถึงได้ | 4.91 | 2.17 | มากที่สุด | 1 |
| รวม | | 4.60 | 2.7 | มากที่สุด | |
| การดำเนินชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับสแตนเลส | | | | | |
| 1 | ตื่นนอนได้จับอุปกรณ์ที่ทำด้วยสแตนเลส | 4.81 | 2.88 | มากที่สุด | 4 |
| 2 | ทำอาหารด้วยเครื่องครัวสแตนเลส | 4.76 | 3.86 | มากที่สุด | 5 |
| 3 | ตัดอาหารด้วยช้อนซ้อมสแตนเลส | 4.87 | 3.86 | มากที่สุด | 2 |
| 4 | ห่อข้าวด้วยเครื่องครัวสแตนเลส | 4.83 | 2.79 | มากที่สุด | 3 |
| 5 | ล้างทำความสะอาดบนอ่างครัวสแตนเลส | 4.99 | 2.39 | มากที่สุด | 1 |
| 6 | ฝังจานถ้วยแก้วบนชั้นสแตนเลส | 4.69 | 2.80 | มากที่สุด | 6 |
| 7 | เครื่องครัวอุปกรณ์พบเห็นสวยงามในร้านใกล้บ้าน | 4.67 | 2.48 | มากที่สุด | 7 |
| รวม | | 4.67 | 2.39 | มากที่สุด | |

ตารางที่ 4.3 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และอันดับความคิดเห็น ผู้บริโภคซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพ (n = 384)

| ลำดับที่ | ภาพรวมรายด้าน | ระดับความคิดเห็น | | | |
|----------|---|------------------|------|-----------|--------|
| | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1 | การรับรู้สินค้าสแตนเลส | 4.03 | 0.92 | มาก | 5 |
| 2 | การเรียนรู้สินค้าสแตนเลส | 4.48 | 1.85 | มาก | 4 |
| 3 | การจงใจการซื้อสินค้าสแตนเลส | 4.60 | 3.04 | มากที่สุด | 2 |
| 4 | ทัศนคติที่ดีที่มีต่อสแตนเลส | 4.60 | 2.74 | มากที่สุด | 3 |
| 5 | การดำเนินชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับสแตนเลส | 4.67 | 2.39 | มากที่สุด | 1 |

| | | | | |
|--|--------|------|------|-----|
| | ภาพรวม | 4.17 | 1.23 | มาก |
|--|--------|------|------|-----|

จากตารางที่ 4.2, 4.3 พบว่า ภาพรวมรายด้านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับมาก

$$\bar{X} = 4.17, S.D. = 1.23$$

ผู้วิจัยนำมาเรียง 3 อันดับ จากมากไปหาน้อย

อันดับ 1 การดำเนินชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับสแตนเลส

$$\text{ระดับมากที่สุด } \bar{X} = 4.67, S.D. = 2.39$$

อันดับ 2 การจงใจการซื้อสินค้าสแตนเลส ระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.60, S.D. = 3.04$

อันดับ 3 ทศนคติที่ดีที่มีต่อสแตนเลส ระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.60, S.D. = 2.74$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้าสแตนเลส ราคาสแตนเลส การเรียนรู้สินค้าสแตนเลส สถานที่แสดงหรือส่งออกสแตนเลส การสื่อสารให้ถึงใจลูกค้า ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และอันดับความคิดเห็นผู้บริโภคซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพ (n = 384)

| ลำดับที่ | หัวข้อ | ระดับความคิดเห็น | | | |
|----------------------|---|------------------|------|-----------|--------|
| | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| สินค้าสแตนเลส | | | | | |
| 1 | อุปกรณ์ระดับยนต์สแตนเลสสวยงาม | 4.98 | 3.94 | มากที่สุด | 1 |
| 2 | อุปกรณ์เครื่องครัวสแตนเลสสวยงาม | 4.86 | 3.62 | มากที่สุด | 2 |
| 3 | อุปกรณ์ช้อนช้อมมีดรับประทานอาหารสวยงาม | 4.81 | 2.18 | มากที่สุด | 5 |
| 4 | เครื่องประดับต่างหูสแตนเลสสวยงาม | 4.78 | 3.06 | มากที่สุด | 6 |
| 5 | อุปกรณ์อะไหล่เครื่องกลโรงงานหลายขนาด | 4.83 | 3.21 | มากที่สุด | 4 |
| 6 | อุปกรณ์ช้อนช้อมมีดรับประทานมีหลายลวดลาย | 4.62 | 2.17 | มากที่สุด | 7 |
| 7 | อุปกรณ์เครื่องครัวสแตนเลสหลายแบบรสนิยม | 4.84 | 3.23 | มากที่สุด | 3 |

| | | | | | |
|-------------------------------------|--|------|------|-----------|---|
| | รวม | 4.62 | 2.17 | มากที่สุด | |
| ราคาสแตนเลส | | | | | |
| 1 | ราคาอุปกรณ์ระดับยนต์สแตนเลสเข้าถึงได้ | 4.68 | 3.22 | มากที่สุด | 7 |
| 2 | ราคาเครื่องครัวสแตนเลสสวยงามสูงกว่าหลักสิบ | 4.90 | 3.28 | มากที่สุด | 2 |
| 3 | ราคาอุปกรณ์ชั้นซ้อมมีดสแตนเลสเข้าถึงได้ | 4.93 | 3.67 | มากที่สุด | 1 |
| 4 | ราคาเครื่องประดับสแตนเลสเข้าถึงได้ | 4.89 | 3.82 | มากที่สุด | 3 |
| 5 | ราคาอุปกรณ์เครื่องมือโรงงานสูงกว่าหลักสิบ | 4.70 | 3.07 | มากที่สุด | 6 |
| 6 | ราคาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้หลายราคาเลือก | 4.80 | 3.37 | มากที่สุด | 5 |
| 7 | ราคาอุปกรณ์ปากกาไม่แพง | 4.88 | 3.61 | มากที่สุด | 4 |
| | รวม | 4.68 | 3.07 | มากที่สุด | |
| การเรียนรู้สแตนเลส | | | | | |
| 1 | อุปกรณ์ระดับยนต์สแตนเลสเข้าคั้นข้อมูลออนไลน์ได้ | 4.62 | 2.02 | มากที่สุด | 7 |
| 2 | เครื่องครัวสแตนเลสเข้าคั้นข้อมูลออนไลน์ได้ | 4.78 | 2.04 | มากที่สุด | 3 |
| 3 | อุปกรณ์ชั้นซ้อมมีดสแตนเลสเข้าดูข้อมูลเปรียบเทียบได้ | 4.76 | 2.03 | มากที่สุด | 5 |
| 4 | เครื่องประดับสแตนเลสเข้าดูข้อมูลออนไลน์ได้ | 4.63 | 2.04 | มากที่สุด | 6 |
| 5 | อุปกรณ์เครื่องมือโรงงานเข้าดูข้อมูลออนไลน์ได้ | 4.77 | 2.04 | มากที่สุด | 4 |
| 6 | อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์เข้าดูข้อมูลออนไลน์ได้ | 4.83 | 2.04 | มากที่สุด | 2 |
| 7 | อุปกรณ์ปากกาเครื่องเขียนเข้าดูข้อมูลออนไลน์ได้ | 4.91 | 2.08 | มากที่สุด | 1 |
| | รวม | 4.62 | 2.02 | มากที่สุด | |
| สถานที่แสดงหรือส่งออกสแตนเลส | | | | | |
| 1 | ร้านค้าจำหน่ายสแตนเลสมีเพียงพอความต้องการ | 4.92 | 3.02 | มากที่สุด | 2 |
| 2 | แผ่นพับ โปสเตอร์สแตนเลสสีสันสวยงามน่าชม | 4.98 | 3.04 | มากที่สุด | 1 |
| 3 | ห้างสรรพสินค้าบริการข้อมูลสแตนเลส | 4.86 | 3.03 | มากที่สุด | 4 |
| 4 | ตัวแทนจำหน่ายสแตนเลสกระจายทั่วทั้งประเทศ | 4.84 | 3.04 | มากที่สุด | 5 |

| | | | | | |
|---------------------------------|--|------|------|-----------|---|
| 5 | มีข้อมูลสแตนด์เลสออนไลน์ส่งทางอีเมล | 4.77 | 3.04 | มากที่สุด | 7 |
| 6 | มีข้อมูลสแตนด์เลสออนไลน์ส่งทางเฟซบุ๊ก | 4.83 | 3.04 | มากที่สุด | 6 |
| 7 | มีข้อมูลสแตนด์เลสออนไลน์ส่งทางไลน์ | 4.91 | 3.08 | มากที่สุด | 3 |
| | รวม | 4.77 | 3.02 | มากที่สุด | |
| การสื่อสารให้ถึงใจลูกค้า | | | | | |
| 1 | สั่งซื้อจำหน่ายพร้อมส่งสแตนด์เลสออนไลน์ | 4.82 | 3.02 | มากที่สุด | 5 |
| 2 | แผ่นพับ โปสเตอร์สแตนด์เลสสีสันสวยงามน่าชม | 4.88 | 3.04 | มากที่สุด | 2 |
| 3 | มีบริการสอบถามข้อมูลสแตนด์เลสทางโทรศัพท์ | 4.86 | 3.03 | มากที่สุด | 4 |
| 4 | มีบริการลดแลกแจกสแตนด์เลสทางสินค้าออนไลน์ | 4.73 | 3.04 | มากที่สุด | 7 |
| 5 | มีข้อมูลอุปกรณ์และบริการส่งเครื่องครัวส่งบ้าน | 4.87 | 3.04 | มากที่สุด | 3 |
| 6 | มีศูนย์แสดงสินค้าในและต่างประเทศหลายแบบ | 4.93 | 3.04 | มากที่สุด | 1 |
| 7 | มีบริการซื้อหนึ่งแถมหนึ่งส่งถึงบ้านถึงที่ทำงาน | 4.81 | 3.08 | มากที่สุด | 6 |
| | รวม | 4.73 | 3.02 | มากที่สุด | |

ตารางที่ 4.5 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และอันดับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (n = 384)

| ลำดับที่ | หัวข้อ | ระดับความคิดเห็น | | | |
|----------|--------------------------------|------------------|------|-----------|--------|
| | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1 | สินค้าสแตนด์เลส | 4.62 | 2.17 | มากที่สุด | 4 |
| 2 | ราคาสแตนด์เลส | 4.68 | 3.07 | มากที่สุด | 3 |
| 3 | การเรียนรู้สแตนด์เลส | 4.62 | 2.02 | มากที่สุด | 5 |
| 4 | สถานที่แสดงหรือส่งออกสแตนด์เลส | 4.77 | 3.02 | มากที่สุด | 1 |
| 5 | การสื่อสารให้ถึงใจลูกค้า | 4.73 | 3.02 | มากที่สุด | 2 |
| | ภาพรวม | 4.62 | 2.02 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.4, 4.5 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าสแตนด์เลส

ระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.62$, S.D. = 2.02

ผู้วิจัยนำมาเรียง 3 อันดับ จากมากไปหาน้อย

อันดับ 1 สถานที่แสดงหรือส่งออกสแตนเลส ระดับมากที่สุด

$\bar{X} = 4.77$, S.D. = 3.02

อันดับ 2 การสื่อสารให้ถึงใจลูกค้า ระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.73$, S.D. = 3.02

อันดับ 3 ราคาสแตนเลส ระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.68$, S.D. = 3.07

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย สินค้าสแตนเลส ราคา สแตนเลส การเรียนรู้สินค้าสแตนเลส สถานที่แสดงหรือส่งออกสแตนเลส การสื่อสารให้ถึงใจลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p -value < .05 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศรีรัมย์ เถาสุวรรณ (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง ตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณพวงศ์ สุกก่า (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนระดับ ราคาในการซื้อสินค้านั้น ไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

ผลการวิจัย ปัจจัยทางพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึง ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังจากการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสแตนเลสที่มีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p -value < .05 สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ขวัญชนก เจริญสุข และดร.ณกมล จันทร์สม (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอลทเวนตีวัน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เทอร์มินอลทเวนตีวัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เทอร์มินอลทเวนตีวันมีความสัมพันธ์

กนทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิคกมล พวงภู (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับรูปแบบการดำเนินงานชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันและด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามและทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรศึกษาขยายพื้นที่รายภาค และรายประเทศ 2) ควรดำเนินการศึกษาเชิงส่งเสริมการขายเครือข่ายสถานประกอบการรายย่อยครอบคลุมทั้งประเทศ โดยมุ่งเน้นจังหวัดระดับการค้าชั้นกลางของแต่ละภาค ได้แก่ อุดรธานี หนองคาย กาญจนบุรี ตาก น่าน พะเยา อุบลราชธานี ยโสธร ร้อยเอ็ด ระนอง จันทบุรี ปราจีนบุรี เป็นต้น 3) ควรดำเนินการศึกษาการพัฒนาสมรรถนะสถานประกอบการอุตสาหกรรมสแตนเลสภายในประเทศให้มีความเข้มแข็ง และสามารถแข่งขันประเทศภูมิภาค

รายการอ้างอิง

1. ศูนย์วิจัยเชิงลึกอุตสาหกรรมเหล็กไทย. (2566). ราคา Stainless CRC ในเอเชียสูงขึ้น ตามต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2567
จาก <https://iiu.isit.or.th/th/news/Iron%20Industry%20News/Content-6295.aspx>
2. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2567). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2566 และแนวโน้ม ปี 2567. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2567
จาก [https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/annual2023trends2024\(1\).pdf](https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/annual2023trends2024(1).pdf)
3. บริษัท ไชยเจริญเทค จำกัด (2567). สแตนเลส เหล็กกล้าไร้สนิม ประเภทสมบัติที่นำรู้หลายประการ. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2567 จาก <https://www.chi.co.th/about/LERTSIAMSTEEL>. (2567). ความรู้เกี่ยวกับสแตนเลส. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2567 จาก <http://www.lertsiam.co.th/>
4. ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
5. สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.
สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>
6. สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวณา สวนพลู. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้น 25 มีนาคม 2564.
สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2021/03/25>
7. ชนกฤต วันตะเมส. 2554. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
5. Kotler, P. (2012). Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. Marketing management: The millennium (14th ed.) New Jersey: Prentice-Hall Inc.
6. Burton, G. & Thakur, M. (2006). Management Today: Principles and Practice. New Delhi: Tata Mc Graw-Hill.
7. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
8. ขวัญชนก เจริญสุข และ ฅนภมล จันทร์สม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปี ที่ 2 ฉบับที่ 2. หน้า 217-35.

9. ศรีณย์ เกตุสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ