

ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรม

A STUDY THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND THE
DECISION TO BUY INDUSTRIAL POLISHED PRODUCTS

กวิตา เนตินิธิกร¹ และ พันธิตรา ปัทมานนท์²

10.14456/JRGBSRANGSIT.2016.22

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรม ด้วยการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่มาชมงานแสดงสินค้าอินเตอร์แมชชีน ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องจักร เครื่องมือ ที่เกี่ยวข้องกับเหล็กจักรกลและโลหะการ ร่องรับและสนับสนุนการผลิตในด้านอุตสาหกรรมหลัก เช่น อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ 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 อยู่ในองค์กรที่เปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 3 ปี ปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านหน้าร้าน และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดหน้าร้าน โดยมีปัจจัยย่อย คือ มีการจัดกิจกรรมโปรโมชันสินค้าพิเศษหน้าร้านทุกเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน โดยมีปัจจัยย่อย คือ มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านราคาจำหน่ายหน้าร้าน โดยมีปัจจัยย่อย คือ ราคาจำหน่ายหน้าร้านมีความยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหน้าร้าน โดยมีปัจจัยย่อย คือ ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการซื้อในทุกครั้ง

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาดค้าปลีก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการการตลาดค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This independent study aims at exploring a 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 is 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. Further, 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 with the level of statistical significance at 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 be always available for sale and the stock should be enough for customers to buy, respectively.

Key words: Marketing Mix, Decision to Buy

1. บทนำ

บริษัท ลิงส์ไบรท์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทงานขัดอุตสาหกรรม สำหรับขัดเจียร (Grinding), ขัดลบความคม (Deburring), ขัดเงา/ตกแต่งผิว (Polishing), ขัดทำความสะอาด (Cleaning), ขัดปรับผิว (Blending) และขัดสำเร็จ (Finishing) บนผิวชิ้นงานโลหะ และโลหะทุกชนิด โดยบริษัทได้เปิดดำเนินการมากกว่า 50 ปี รองรับลูกค้าทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น โรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ โรงงานผลิตเครื่องครัว โรงงานผลิตจิวเวลรี่

โดยสินค้าและบริการหลักประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์กลุ่มงานขัดเงา ได้แก่ สีส้ม สีส้มปอ ขาขัด น้ำยาขัด ครีมนวดเงาเนกประสงค์
- ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทราย ได้แก่ สายพานทราย ส้อมทราย งานทราย หรือแปรรูปผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ
- ผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุขัดใยสังเคราะห์ ได้แก่ ใยสังเคราะห์อุตสาหกรรม แผ่นขัดใยสังเคราะห์ หรือแปรรูปผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ
- ผลิตภัณฑ์กลุ่มผงทรายและกาวขัดอุตสาหกรรม ได้แก่ ผงทรายขัด กาวขัดอุตสาหกรรม ผงอลูมิเนียมออกไซด์ และผงขัดผิวอุตสาหกรรมชนิดอื่น ๆ

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก 3 ช่องทาง คือ จำหน่ายผ่านเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย (Direct Selling) จำหน่ายผ่านช่องทางหน้าร้าน จำนวน 3 สาขา (Shop) และจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Online) กลุ่มลูกค้าแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มหลัก คือ

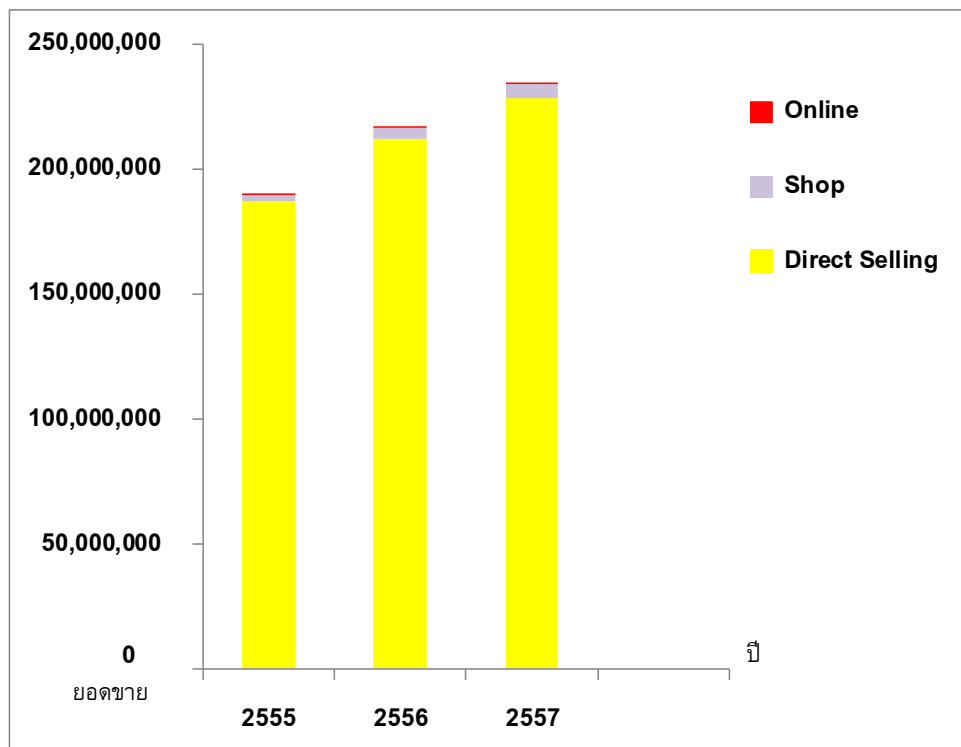
- | | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| - กลุ่มลูกค้ารายย่อย | คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 โดยประมาณ |
| - กลุ่มลูกค้าซื้อมาขายไป | คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 15 โดยประมาณ |
| - กลุ่มลูกค้าผู้ผลิตขนาดเล็ก | } คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 75 โดยประมาณ |
| - กลุ่มลูกค้าผู้ผลิตขนาดกลาง | |
| - กลุ่มลูกค้าผู้ผลิตขนาดใหญ่ | |

โดยกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจัดแบ่งตามอุตสาหกรรมได้เป็น 4 อุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมยานยนต์/ชิ้นส่วนยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 60 อุตสาหกรรมเหล็กและโลหะการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 อุตสาหกรรมเครื่องครัว จำพวกโลหะ, เฟอร์นิเจอร์ (วัตถุดิบประกอบภายใน), จิวเวลรี่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 และอุตสาหกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5 มียอดขายรวมทั้งหมด ในปี 2557 จำนวน 234,217,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนการจัดจำหน่ายตามช่องทางจำหน่ายผ่านเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายร้อยละ 97.4, จำหน่ายผ่านช่องทางหน้าร้านร้อยละ 2.5, และจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 0.1 โดยประมาณตามตารางที่ 1.1 และภาพที่ 1.2

ตารางที่ 1 แสดงยอดขายรวมของบริษัท คิงส์ไบรท์ จำกัด ระหว่างปี 2555-2557 แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง 3 ช่องทาง

	Direct-Selling ผ่านเจ้าหน้าที่ขาย	Shop ผ่านหน้าร้าน	Online ผ่านออนไลน์	ยอดขายรวม
ปี 2555	186,821,160	2,423,854	98,003	189,343,017
ปี 2556	211,781,000	4,905,005	189,995	216,876,000
ปี 2557	228,395,364	5,612,580	209,065	234,217,009

ที่มา:



ภาพที่ 1 แสดงแนวโน้มยอดขายรวมของบริษัท คิงส์ไบรท์ จำกัด ระหว่างปี 2555-2557 แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง 3 ช่องทาง

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าช่องทางการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน (Shop) ยังสามารถมีโอกาสดีเติบโต สร้างรายได้และยอดขายได้มากกว่านี้ อาจด้วยแต่เดิมทางบริษัทฯ ไม่ได้มีการผลักดันการขายผ่านช่องทางนี้มากนัก แต่เน้นการจำหน่ายผ่านช่องทางเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย (Direct Selling) เป็นหลักจึงมียอดการขายที่สูงถึงร้อยละ 97 จากยอดขายทั้งหมด แต่ในขณะที่เดียวกันต้นทุนที่บริษัทฯ สูญเสียไปกับการจำหน่ายผ่านเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่เกิดขึ้น เช่น ค่าจ้างพนักงานออกนอกสถานที่ ค่าเดินทาง ค่าสาธารณูปโภค รวมถึงค่าผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่มียอดสูงมาก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ก่อนการสรุปสั่งซื้อจำเป็นต้องมีการส่งผลิตภัณฑ์เข้าทดสอบการ

ใช้งานซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการ 6-12 เดือน ในแต่ละรอบการทดสอบ บริษัทต้องส่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างจำนวนมากเข้าทดสอบ หากทดสอบไม่ผ่านก็ต้องส่งผลิตภัณฑ์เข้าทดสอบใหม่ หรือระหว่างนี้ก็อาจมีคู่แข่งรายอื่นๆที่เข้ามาเสนอ ตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวข้างต้นว่าตลาดผลิตภัณฑ์งานชุดอุตสาหกรรมนี้เป็นแข่งขันไม่สมบูรณ์ แบบผู้ขายน้อยราย ผลิตภัณฑ์งานชุดอุตสาหกรรมที่จำหน่ายจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกัน แต่จะสามารถใช้ทดแทนกันได้ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอิทธิพลในการกำหนดราคาได้ ดังนั้น ในเบื้องต้นของการพิจารณาของลูกค้า จะเริ่มจากการวัดที่ราคาเป็นหลัก จากนั้นจึงเป็นเรื่องการวัดผลด้านคุณภาพรองลงมา

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานชุดอุตสาหกรรม ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจที่เน้นการซื้อผ่านช่องทางหน้าร้านเป็นหลัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาผลักดันช่องทางการจำหน่ายในช่องทางหน้าร้าน ของบริษัทฯ ทั้งนี้รวมถึงเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนพัฒนา ปรับปรุง ช่องดังกล่าวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและเพื่อให้เกิดยอดขายที่สูงขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานชุดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางการจำหน่ายหน้าร้าน
2. ศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานชุดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานชุดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางการจำหน่ายหน้าร้าน

3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ ประกอบไปด้วย 4 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 103) อันได้แก่

1. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กรทั้งหมด เช่น สิ่งแวดล้อมด้านมหภาค ระดับความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มี สภาพสิ่งแวดล้อมด้านสังคม การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับความต้องการ (ดีมาน) สภาพทางเศรษฐกิจ ต้นทุนทางการเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การเมือง ข้อความหรือกฎระเบียบต่างๆ หรืออาจจะรวมถึงสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังซึ่งเป็นตัวควบคุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น
2. ด้านปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) เป็นกลุ่มอิทธิพลที่อยู่ภายในองค์กรเอง ที่เป็นตัวควบคุม กำหนด กระบวนการซื้อในแต่ละกระบวนการ เช่น นโยบาย โครงสร้าง ระบบต่าง ๆ ที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ด้านปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นอิทธิพลที่อยู่ภายในกระบวนการซื้อ ความข้องเกี่ยวกับกัน ผลประโยชน์ อำนาจ หน้าที่ ที่มี ความเข้าใจ การใช้สร้างแรงจูงใจ หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่กัน
4. ด้านปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) อิทธิพลในตัวบุคคลที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การยอมรับ การยินยอม ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมไปถึงอิทธิพลที่มีต่อการนำเสนอของผู้ขาย ทักษะคิที่มีวัฒนธรรม โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2002) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นส่วนที่ควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งของ สินค้า ผลิตภัณฑ์ ที่จะสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายส่งมอบให้ลูกค้า และลูกค้าควรจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยปกติผลิตภัณฑ์จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า ผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะสามารถขาย จำหน่าย หรือ ผู้บริโภคหรือลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนมา

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ว่าเหมาะสมหรือไม่ และผู้บริโภคยินดีจ่ายหรือแลกเปลี่ยนมาหรือไม่ ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการหรือเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงง่ายต่อการจำแนกระดับของบริการและผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) โดยทำเลที่ตั้งถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ถือเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด ถัดมา คือ ช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่มี จำเป็นต้องใช้ผ่านคนกลาง และผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้ได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านพนักงานขาย ผู้ให้บริการ หรือการสื่อสารโดยไม่ผ่านพนักงานขาย ซึ่งมีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication) วิธีการเลือกจะใช้วิธีใดพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้าเป็นหลัก

4. ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มาชมงานแสดงสินค้าอินเตอร์แมชโชว์ ณ ศูนย์นิทรรศการและประชุมไบเทค บางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีข้อมูลการเข้าชมงานของปี 2557 จำนวน 40,024 ราย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 400 ราย และผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์ (Purposive Sampling) ระยะเวลาการเก็บ ระหว่างวันที่ 13-16 พฤษภาคม 2558

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จะมีการสัมภาษณ์เบื้องต้นก่อนเก็บแบบสอบถาม เพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) ดังต่อไปนี้

คำถามที่ 1 ผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรมที่ใช้งาน ประเภท ชนิด

ลักษณะคำตอบที่เลือก : มีการใช้งานผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรม ใน 4 กลุ่มนี้ หรือมีใช้อย่างน้อย 1 กลุ่มได้แก่

- 1.กลุ่มผลิตภัณฑ์ขัดเงา เช่น ล้อผ้า ล้อป้อ ยาชัด น้ำยาขัดเงา
- 2.กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทราย เช่น สายพาน งานทราย ล้อทราย กระดาษทราย
- 3.กลุ่มวัสดุขัดใยสังเคราะห์ เช่น ล้อสก็อตไบรท์ แผ่นใยสังเคราะห์
- 4.กลุ่มผงทรายและกาวอุตสาหกรรม

คำถามที่ 2 วัตถุประสงค์การซื้อ การนำไปใช้งาน สถานที่ใช้งาน และใช้งานกับลักษณะชิ้นงานประเภทใด
ลักษณะคำตอบที่เลือก : มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ขัดผิวชิ้นงานเองที่บ้าน ที่โรงงาน ที่บริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตต่อเนื่อง หรือเพื่อการผลิตเพื่อจำหน่ายต่อ ไม่ว่าจะป็นส่งจำหน่ายต่อเป็นชิ้นส่วนหรือจำหน่ายต่อในรูปของชิ้นงานสำเร็จรูป

คำถามที่ 3 สถานที่ซื้อ หรือช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด

ลักษณะคำตอบที่เลือก : ซื้อผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้านเท่านั้น

จากนั้นจึงทำการแจกและขอเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยแบ่งการเก็บตามวันงานแสดงสินค้า คือ 4 วัน ระหว่างเวลา 10.00 – 17.00 น. เก็บวันละ 100 ชุด ผู้เก็บแบบสอบถามจำนวน 3 คน ต่อวัน มีการอบรมข้อมูลวิธีการเก็บ และข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาที่จำเป็นให้กับผู้เก็บแบบสอบถามก่อนดำเนินการเก็บแบบสอบถาม เมื่อแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแบบสอบถามเรียบร้อย นำกลับมาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เรียบร้อย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างใช้ค่า t-test และ One way ANOVA และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ใช้ Pearson Correlation

5. ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรม มีประเด็นที่น่าสนใจมีดังนี้

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด มีตำแหน่งในองค์กรในฝ่ายจัดซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรมนี้ เป็นสินค้าที่ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม และผู้ใช้งานส่วนมากก็จะเป็นเพศชาย เพราะเนื้อหางานต้องอยู่ในไลน์การผลิตสินค้า

อุตสาหกรรม รวมถึงเรื่องการศึกษาที่อยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป เพราะผู้ใช้งานจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถทักษะด้านวิชาชีพเฉพาะที่จะมีการเรียนการสอนอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งแม้ในระดับ ปวช. หรือ ปวส. ก็จะมีการเรียนการสอนเช่นกัน แต่ทักษะการนำมาใช้งานก็จะไม่ได้ลึกเช่นเดียวกับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในด้านของอำนาจหลักในการสั่งซื้อขององค์กร ส่วนใหญ่ไม่ใช่ผู้มีอำนาจหลักในการสั่งซื้อ แม้จะมีตำแหน่งในองค์กรในฝ่ายจัดซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อสินค้าจะเป็นผู้ใช้งานสินค้านั้นอยู่ในโรงงานหรือองค์กร หรืออาจจะเป็นระดับผู้บริหารหรือผู้จัดการมากกว่า เนื่องจากส่วนมากฝ่ายจัดซื้อจะมีหน้าที่ในการจัดหาสินค้ามาให้เปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และส่งให้กับฝ่าย/แผนกที่ใช้งานหลัก เป็นผู้พิจารณาในการตัดสินใจสรุปสั่งซื้อ

ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน

ด้านเพศ จากการเปรียบเทียบโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 (ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.067) จึงยอมรับ H_0 = เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้านไม่ต่างกัน

ด้านอายุ จากการเปรียบเทียบโดยใช้สถิติ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 (ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.045) จึงปฏิเสธ H_0 = อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้านต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา จากการเปรียบเทียบโดยใช้สถิติ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 (ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.028) จึงปฏิเสธ H_0 = ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้านต่างกัน

ด้านสถานภาพการสมรส จากการเปรียบเทียบโดยใช้สถิติ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 (ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.318) จึงยอมรับ H_0 = สถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน ไม่ต่างกัน

ด้านตำแหน่งในองค์กร จากการเปรียบเทียบโดยใช้สถิติ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 (ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.000) จึงปฏิเสธ H_0 = ตำแหน่งในองค์กรต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน ต่างกัน

ด้านอำนาจในการสั่งซื้อ จากการเปรียบเทียบโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 (ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.067) จึงยอมรับ H_0 = อำนาจในการสั่งซื้อต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน ไม่ต่างกัน

ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน จากการเปรียบเทียบโดยใช้สถิติ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 (ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.132) จึงยอมรับ H_0 = ระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน ไม่ต่างกัน

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผ้าทราย เช่น สายพาน งานทราย ล้อทราย และกระดาษทรายในปริมาณมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือซื้อเพื่อนำไปใช้งานเอง ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรม คือ ราคา งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-50,000 บาท

ความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมเดือนละ 1 ครั้ง แปรนตร์หรือบริษัทที่ซื้อหรือใช้บริการมากที่สุด คือ สามเอ็ม และส่วนใหญ่ยังไม่เคยเข้าใช้บริการที่หน้าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมของบริษัท คิงส์ไบรท์ จำกัด

3. ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางการจำหน่ายหน้าร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญมาก เรียงลำดับดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยย่อยสามอันดับที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรม
ด้านการส่งเสริมการตลาดหน้าร้าน	3.947 (มาก)	- มีการจัดกิจกรรมโปรโมชันสินค้าพิเศษหน้าร้านทุกเดือน - มีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แจ้งข่าวสารและกิจกรรมประจำเดือนของหน้าร้านอย่างสม่ำเสมอ - มีการส่งข้อความSMSแจ้งข่าวสารและกิจกรรมประจำเดือนของหน้าร้านอย่างสม่ำเสมอ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน	3.907 (มาก)	- มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง - จำนวนสาขาในการให้บริการในปัจจุบันมีความเหมาะสม - บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง
ด้านราคาจำหน่ายหน้าร้าน	3.888 (มาก)	- ราคาจำหน่ายหน้าร้านมีความยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้ - ราคาจำหน่ายหน้าร้านถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง - ราคาจำหน่ายหน้าร้านมีระยะเวลาในการชำระเงินที่ยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้
ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหน้าร้าน	3.870 (มาก)	- ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการซื้อในทุกครั้ง - ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหน้าร้านมีให้เลือกครบถ้วน - ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านมีแบรนด์ที่เชื่อถือได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา จอมดวง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของรชฎ ต้นวิระ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งที่เอื้ออำนวยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหน้าร้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของรชฎ ต้นวิระ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร รองลงมา คือ คุณภาพสินค้า และร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาเช่นกัน

ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน จากการเปรียบเทียบโดยใช้สถิติ Pearson Correlation.

: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหน้าร้าน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน ต่างกัน ($r = .233^*$)

: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการจำหน่ายหน้าร้าน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน ไม่ต่างกัน ($r = .038$)

: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน ต่างกัน ($r = .101^*$)

: ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานจัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน ไม่ต่างกัน ($r = .088^*$)

		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	การส่งเสริม	แนวโน้ม
				๑	๑	พฤติกรรม๑
ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหน้าร้าน	Pearson Correlation	1	.042	.035	.064	.233*
	Sig. (2-tailed)		.398	.483	.203	.000
	N	400	400	400	400	400
ด้านราคาการจำหน่ายหน้าร้าน	Pearson Correlation	.042	1	.124*	.072	.038
	Sig. (2-tailed)	.398		.013	.153	.453
	N	400	400	400	400	400
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน	Pearson Correlation	.035	.124*	1	.104*	.101*
	Sig. (2-tailed)	.483	.013		.038	.043
	N	400	400	400	400	400
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.064	.072	.104*	1	.088
	Sig. (2-tailed)	.203	.153	.038		.080
	N	400	400	400	400	400
แนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	.233*	.038	.101*	.088	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.453	.043	.080	
	N	400	400	400	400	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหน้าร้าน

จากการศึกษาจากปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการซื้อในทุกครั้ง สิ่งสำหรับผู้บริโภคคาดหวังเป็นอันดับต้น คือ สต็อกสินค้าที่มีเพียงพอต่อความต้องการซื้อในทุกๆ ครั้ง เพราะผลิตภัณฑ์งานจัด

อุตสาหกรรมในแต่ละกลุ่ม นอกจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มแล้ว ก็จะมีรายละเอียดปลีกย่อย เช่น เรื่องขนาดไซส์ (เช่น กว้าง ยาว ขนาดรูกลาง ความหนา และความหนาแน่นของเนื้อสินค้า) เบอร์สินค้า (หยาบ กลาง ละเอียด) ซึ่งความต้องการของลูกค้าก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะการนำไปใช้งาน ในส่วนนี้ทางผู้จำหน่ายเอง ก็ไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ควรจะต้องจัดเตรียมหรือเก็บสต็อกขนาดไซส์ใด เบอร์สินค้าใด ไว้เพื่อรองรับการเข้ามาซื้อสินค้าที่หน้าร้านบ้าง

ดังนั้น ทางบริษัท คิงส์ไบรท์ จำกัด จะต้องนำข้อมูลรายการยอดขาย รายการสินค้าที่ลูกค้ามีการซื้ออยู่ประจำ ต่อเนื่อง มาเป็นข้อมูลในการวางแผนทำสต็อกสินค้าไว้ล่วงหน้า เพื่อรองรับความต้องการซื้อของลูกค้า เพื่อไม่ให้เกิดการขาดสต็อกกรณีลูกค้าเข้ามาซื้อที่หน้าร้าน หรือเพิ่มบริการการ โทรสั่งสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกเพิ่มให้แก่ลูกค้า คือ เข้ามามีสินค้าครบถ้วนแน่นอน ไม่ต้องรอจัดสินค้าเป็นระยะเวลานาน

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหน้าร้านมิให้เลือกครบถ้วน ทางบริษัท คิงส์ไบรท์ จำกัด อาจจะต้องปรับขนาดแพ็คเกจให้เล็กลง เพื่อตอบสนองผู้บริโภค เพิ่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์งานชุดอุตสาหกรรมในแต่ละกลุ่มเป็นสินค้าที่ใช้ต่อเนื่องกัน เช่น ในการผลิตชิ้นงาน 1 ชิ้น จำเป็นต้องใช้ ทั้งกลุ่มผ้าทรายชุดอุตสาหกรรม ด้วยกลุ่มวัสดุขัดใบสังเคราะห์ และต่อยกกลุ่มผลิตภัณฑ์ขัดเงา ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเข้ามาที่หน้าร้าน ก็คาดหวังว่าสินค้าที่จำหน่ายจะครบถ้วนตามที่ต้องการ และสั่งซื้อได้ในครั้งเดียว และจัดส่งได้พร้อม ๆ กัน สำหรับกรณีของหน้าร้านบริษัท คิงส์ไบรท์ ก็ถือได้ว่ามีสินค้าครอบคลุมหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ในเรื่องแพ็คเกจจำหน่าย บางสินค้ายังขายในแพ็คเกจขนาดใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคก็มองว่าขนาดใหญ่เกินไป การใช้งานใช้ครั้งละไม่มาก ไม่สามารถเก็บสต็อกได้ จึงจะเป็นการดี หากทางร้านมีการปรับขนาดไซส์ลง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่ม

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านมีแบรนด์ที่เชื่อถือได้ ทางบริษัท คิงส์ไบรท์ จำกัด มีสินค้าเป็นแบรนด์ของตนเองอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นผู้ผลิตเอง นอกจากนำเสนอแบรนด์แล้ว ก็จะเน้นเพิ่มข้อมูลด้านความปลอดภัย การรับรองคุณภาพ ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ณ จุดจำหน่ายที่หน้าร้าน แต่เดิมทางบริษัทฯ มีข้อมูลอยู่แล้ว เพียงแต่ไม่ได้มุ่งเน้นนำเสนอแก่ผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายอย่างชัดเจนเท่านั้น ในผลิตภัณฑ์งานชุดอุตสาหกรรมนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้จำเป็นต้องมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้งาน หรือทักษะที่เหมาะสมด้วย เพราะการนำสินค้าไปใช้งานจำเป็นต้องใช้กับเครื่องจักร เครื่องมือ ที่จะต้องสวมอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยเบื้องต้น เช่น แว่น หน้ากาก ถุงมือ รวมถึงยี่ห้อหรือตราสินค้าก็มีความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัย เพราะปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายในตลาด และราคาก็ต่ำลง แต่คุณภาพการผลิตก็จะไม่สมบูรณ์ ไม่มีเอกสารรับรองคุณภาพ เมื่อนำไปใช้งานก็อาจจะเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย และข้อมูลผู้ผลิตที่ไม่ชัดเจน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับแบรนด์ ยี่ห้อ ตราสินค้า ที่ชัดเจน มีการระบุมาตรฐานความปลอดภัยที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน

การมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ควรตั้งอยู่บริเวณ ใกล้กลุ่มลูกค้า เช่น เขตอุตสาหกรรม นิคมอุตสาหกรรม หรือชุมชน แหล่งผลิตที่มีการใช้งานหรือความต้องการสูง ทางบริษัท คิงส์ไบรท์ จำกัด ขณะนี้กำลังมุ่งเน้นขยายจุดจำหน่ายสินค้า หรือหน้าร้านให้มากยิ่งขึ้น ณ จุดทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เช่น นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน รวมถึงนิคมอุตสาหกรรมภาคใต้ จังหวัดสงขลา และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจุบันจำนวนสาขาในการให้บริการของบริษัทฯ เองก็ถือได้ว่ามีความเหมาะสมระดับหนึ่งแล้ว แต่หากเรื่องทำเลที่ตั้งและจำนวนสามารถเปิดขยายให้ครอบคลุมได้มากกว่านี้ ก็จะเป็นผลที่ดีมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างปัจจุบันหน้าร้านของบริษัทคิงส์ไบรท์ จะตั้งอยู่

จังหวัดอยุธยา จังหวัดชลบุรี จังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัดนครปฐม ก็ยังถือว่ายังไม่ครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้านักค้าปลีกที่ควร

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การมีการสาธิตผลิตภัณฑ์ การใช้งาน ณ ที่หน้าร้านเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น, การนำเสนอคู่มือ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ควบคู่การขายเพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และมีการจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้านำร้านเพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

บริษัท คิงส์ไบรท์ จำกัด ควรเพิ่มการสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายหน้าร้าน โดยปัจจุบันทางหน้าร้านเองก็ยังไม่ได้มีการมุ่งเน้นเรื่องการสาธิตการใช้งานมากนัก เพียงแต่มีคู่มือให้ลูกค้าได้ทำการศึกษาเอง ซึ่งก็ยังไม่ถือว่าครอบคลุมทุกสินค้าทั้งหมดที่บริษัทมี หรือหากมีข้อสงสัยก็สามารถสอบถามโดยตรงที่เจ้าหน้าที่ขาย ดังนั้น ทางฝ่ายการตลาดจึงได้เพิ่มวิธีการสาธิตผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้านำร้าน โดยการใช้วิธีการนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอ ซึ่งที่หน้าร้านจำหน่ายก็มีการเปิดโทรทัศน์ให้ลูกค้าดูระหว่างการรอจัดสินค้าหรือรอชำระเงิน ต่อไปจะใช้การสลับกับการเปิดแนะนำบริษัท และสาธิตวิธีการใช้สินค้าอุปกรณ์งานช่างในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าได้รับความรู้ความเข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งวิธีนี้จะช่วยลดการทำงานให้กับเจ้าหน้าที่ขายหน้าร้านลงไปด้วย คือ ลดการอธิบายถึงรายละเอียดข้อมูลสินค้าแต่ละตัว แต่ให้ลูกค้าทำความเข้าใจจากคลิปวิดีโอ ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าใจได้มากกว่าการอธิบายด้วยคำพูดเพียงอย่างเดียว ซึ่งการใช้วิธีลักษณะนี้ก็สอดคล้องและส่งเสริมกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอีก 2 ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วย

การส่งข้อความ SMS แจ้งข่าวสารและกิจกรรมประจำเดือนของหน้าร้านอย่างสม่ำเสมอ บริษัท คิงส์ไบรท์ จำกัด ทางฝ่ายการตลาดก็นำผลข้อนี้เข้าไปเพิ่มในแผนการประชาสัมพันธ์ประจำเดือน โดยเดิมที่บริษัทฯ ทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข่าวสาร โปรโมชั่น ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก ซึ่งต่อไปควรมุ่งเน้นส่งถึงลูกค้าทางข้อความ SMS ด้วย และจากเดิมที่จะส่งประชาสัมพันธ์เพียงเดือนละ 1 ครั้ง ก็ปรับเปลี่ยนเป็นเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยสลับหมุนเวียนข้อมูลไป เช่น ครั้งที่ 1 ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นประจำเดือน ครั้งที่ 2 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เช่น การออกบูท การทำโรดโชว์เคลื่อนที่ และครั้งที่ 3 ประชาสัมพันธ์เชิงลึกในสินค้า สินค้าใหม่ สินค้าแนะนำ เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

- จินดาหรรษา ศรีจันทร์. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์ เน้ท์เวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชาญชัย อัจฉินสมาจาร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- รชฎ ต้นวิระ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิชชุดา จอมดวง. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สถาบันยานยนต์ไทย. (2558). *Thailand Automotive Institute*. สืบค้น 12 มกราคม 2559 จาก www.technology.in.th
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). *คลังข้อมูลอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์*. สืบค้น 25 มีนาคม 2559 จาก www.nstda.or.th
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis* (3rd ed.). Tokyo: Harper & Row International Education.
- ศิริวรรณ เตรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* (3rd European ed.). London: Prentice-Hall.