

ศุวินันท์ ลัทธिवรรณ 2556: การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจจำหน่ายวาล์ว พฤติกรรม และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้วาล์ว กรณีศึกษา บริษัท ดับเบิ้ลยู .ที.วิกเตอร์ จำกัด ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ บรรลุ พุฒิกุล, M.S. 209 หน้า

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) โครงสร้างตลาดของธุรกิจจำหน่ายวาล์ว 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และนิติบุคคล กับ พฤติกรรมของผู้ซื้อวาล์ว 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวาล์ว และ 4) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจจำหน่ายวาล์วของบริษัทดับเบิ้ลยู .ที.วิกเตอร์ จำกัด โดยนำข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย และข้อมูลทุติยภูมิจากกรณีศึกษาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและแหล่งข้อมูลอื่นๆ มาทำการวิเคราะห์วิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวและดัชนีเฮอร์ฟินดัล รวมทั้งการทดสอบ ไคสแควร์ และสถิติทดสอบเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า ตลาดธุรกิจจำหน่ายวาล์วมีผู้นำตลาดรายใหญ่จำนวน 8 ราย อัตราการกระจุกตัวระดับปานกลาง ลักษณะตลาดเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและนิติบุคคล กับพฤติกรรมผู้ซื้อวาล์วพบว่า อายุการก่อตั้งมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อวาล์ว ระดับการศึกษาและตำแหน่งงานรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับประเภทวาล์วและมูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด คือสินค้ามีคุณภาพที่ดี อายุการใช้งาน ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ การรับประกันหลังการขาย และมีการเก็บสต็อกสินค้า

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพสินค้าที่ดีและอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการตลาดเช่นลดราคาสินค้า นอกจากนั้นพนักงานควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าให้เกิดความเชื่อมั่น

ลายมือชื่อนิติกร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก