

Scam

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของ  
ลูกค้า บริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด**

**นายณรงค์ ตระกูลทรัพย์**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

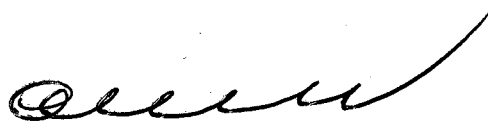
**Marketing Factors Influencing Cast Steel Buying Behaviors of Customer at  
Burapa Steel Company Limited**

**Mr. Narong Trakulsap**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University  
2008

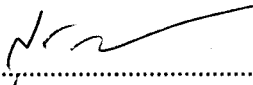
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้า  
รูปพรรณของลูกค้ายบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด  
ชื่อและนามสกุล      นายณรงค์ ตระกูลทรัพย์  
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง)

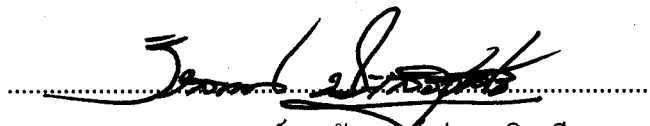
ประธานกรรมการ



.....  
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)

กรรมการ

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 14... เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ**      ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้า  
รูปพรรณของลูกค้าบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด

**ผู้ศึกษา** นายณรงค์ ตระกูลทรัพย์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง **ปีการศึกษา** 2551

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด

วิธีการศึกษา การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ศึกษาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาด้านเวลา คือช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2551 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ลูกค้าทั้งหมดจำนวน 100 ราย ที่มีการสั่งซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด โดยขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่ามีการสั่งซื้อครั้งละ 100-1,000 กก./ครั้ง มากที่สุด โดยสั่งซื้อบ้างบางครั้ง ระยะเวลาในการสั่งซื้อ 1-3 เดือน/ครั้ง โดยซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของกรซึ่งบ่งบอกกลับได้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำหนักชิ้นงานที่มีการสั่งซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด การให้ส่วนลดในกรณีสั่งซื้อปริมาณมาก มีความสัมพันธ์กันกับจุดประสงค์ในการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจุดประสงค์ในการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** ปัจจัยการตลาด เหล็กกล้ารูปพรรณ บริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ท่าน รศ.ดร. เชาวน์ โรจนแสง ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ให้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบให้กับ ผู้สนใจศึกษาค้นคว้าอิสระทุกท่าน

ณรงค์ ตระกูลทรัพย์

ตุลาคม 2551

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                              | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                              | จ    |
| สารบัญตาราง .....                                  | ฉ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....                                 | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญ .....                       | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....                      | 2    |
| กรอบแนวคิดในการศึกษา .....                         | 2    |
| สมมุติฐาน .....                                    | 2    |
| ขอบเขตการศึกษา .....                               | 2    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                              | 3    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                    | 4    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....                | 5    |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....                           | 5    |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                        | 17   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                   | 18   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                      | 18   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                   | 18   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                          | 19   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....                           | 19   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                 | 20   |
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... | 48   |
| สรุปการวิจัย .....                                 | 48   |
| อภิปรายผล .....                                    | 50   |
| ข้อเสนอแนะ .....                                   | 52   |
| บรรณานุกรม .....                                   | 55   |
| ภาคผนวก .....                                      | 56   |
| แบบสอบถาม .....                                    | 57   |
| ประวัติผู้ศึกษา .....                              | 60   |

## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล  | 21   |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณน้ำหนักรับประทาน<br>ที่มีการซื้อต่อครั้ง .....   | 23   |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการสั่งซื้อ<br>บ่อยครั้งเพียงใด .....  | 23   |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า   | 24   |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ  | 24   |
| ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณจำแนกตามผลิตภัณฑ์ .....      | 25   |
| ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณจำแนกตามราคา .....           | 26   |
| ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย | 26   |
| ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณจำแนกตามการส่งเสริมทางตลาด   | 27   |
| ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อด้านปริมาณ<br>น้ำหนักรับประทานที่สั่งซื้อต่อครั้ง .....                                 | 28   |
| ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อด้านลักษณะ<br>ความบ่อยในการสั่งซื้อ .....   | 32   |
| ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่<br>ในการสั่งซื้อ .....  | 36   |
| ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อด้าน<br>จุดประสงค์ในการสั่งซื้อ .....   | 40   |
| ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อด้านปริมาณน้ำหนักรับประทานที่สั่งซื้อต่อครั้ง จำแนกตาม<br>ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....                             | 44   |

### สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านลักษณะความบ่อยในการสั่งซื้อ จำแนกตามข้อมูล<br>ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ..... | 45   |
| ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของ<br>กลุ่มตัวอย่าง .....        | 46   |
| ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจุดประสงค์ในการสั่งซื้อ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป<br>ของกลุ่มตัวอย่าง .....     | 47   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความต้องการเหล็กกล้ารูปพรรณในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมาทั้งในและต่างประเทศ ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจขยายตัวทั้งในและต่างประเทศ อาทิเช่น นโยบายโครงการก่อสร้างสนามบินสุวรรณภูมิ การขยายตัวของที่อยู่อาศัย การก่อสร้างสนามกีฬาโอลิมปิกที่ประเทศจีน และอุตสาหกรรมต่าง ๆ อีกหลายประเภท

ซึ่งผลดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น จึงได้มีบริษัทรับจ้างหล่อเหล็กเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ค้ารายใหญ่และรายเล็ก ต่างใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดทุกวิธีที่จะดึงดูดลูกค้า เช่น การใช้ระบบคุณภาพต่าง ๆ ในการควบคุมคุณภาพ เช่น ระบบ ISO ระบบ QS เป็นต้น เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะ เป็นคุณภาพของสินค้า หรือบริการ

ดังนั้น การวิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าแต่ละรายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจุดนี้เป็นก้าวแรกและก้าวสำคัญยิ่งของการที่จะปรับปรุงและแก้ไขจุดต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการลูกค้าที่แท้จริง และเป็นโอกาสที่จะพัฒนาคุณภาพให้กับบริษัทในอนาคตให้ก้าวสู่ตลาดการค้าโลก ซึ่งถ้าหากการปรับปรุงแก้ไขผิดพลาด และไม่เหมาะสมแล้ว ย่อมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างแท้จริง

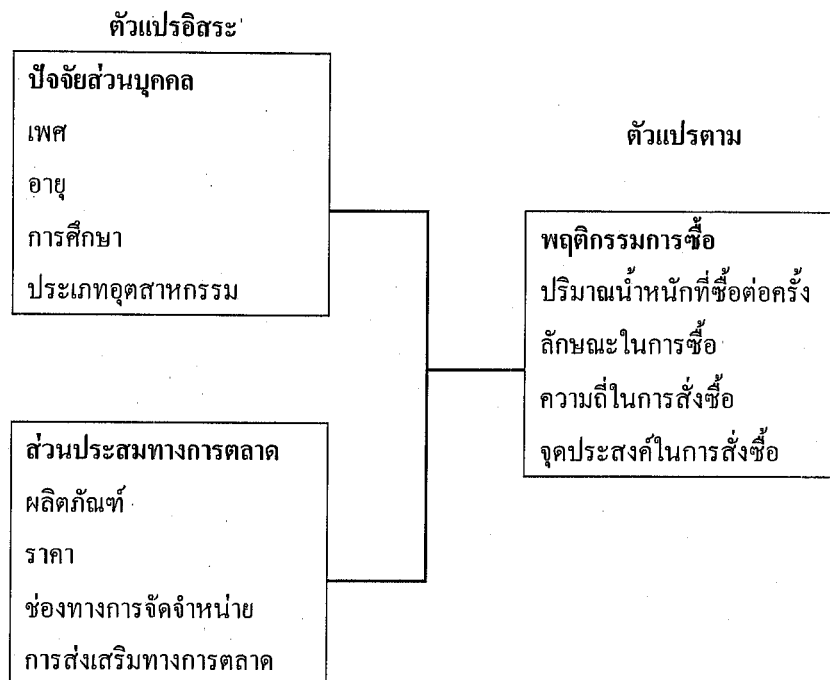
บริษัท นูรพาเหล็กกล้า จำกัด เป็นโรงหล่อที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2517 มีพื้นที่ทั้งหมด 11 ไร่ โดยรับจ้างหล่อเหล็กรูปพรรณ เพื่อผลิตชิ้นส่วน ขายแก่อุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งใน และต่างประเทศ และได้เข้าระบบ ISO 9001:2000 เมื่อปี 2549 โดยปัจจุบันบริษัทมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 1,500 ตัน/ปี

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยถึงความแตกต่างของความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไป กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน อีกทั้งเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าที่มีอยู่ไว้และสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้าที่มีอยู่ เนื่องจากต้นทุนในการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าถูกกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ และโอกาสในการขายและสร้างกำไรจากลูกค้ามีมาก ซึ่งเป็นกำไรที่ยั่งยืน โดยการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการนั้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อสร้างกำไรที่ยั่งยืนต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด

## 3. กรอบความคิดในการศึกษา



## 4. สมมุติฐาน

- 4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณ
- 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณ ที่แตกต่างกัน

## 5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน ในปี พ.ศ. 2551

5.2 ขอบเขตด้านประชากร ในที่นี้คือลูกค้าที่ซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณจากบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด ซึ่งมีทั้งหมด 100 ราย เป็นประชากรตัวอย่าง

5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

## 6. นวัตกรรมเฉพาะ

- 6.1 เหล็กกล้ารูปพรรณ หมายถึงชิ้นงานเหล็กกล้า ที่ได้จากการนำเศษเหล็กมาหลอมรวมกับธาตุต่าง ๆ เพื่อให้ได้คุณสมบัติตามที่ต้องการ แล้วเทลงในแม่พิมพ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ได้รูปร่างชิ้นงานตามที่ต้องการ
- 6.2 ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการ มีความตั้งใจที่จะเสนอแลกเปลี่ยนเพื่อสินค้าและบริการและมีความสามารถในการแลกเปลี่ยนหรืออำนาจซื้อ
- 6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้แก่
- 6.3.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึงชิ้นงานเหล็กรูปพรรณ
  - 6.3.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายเพื่อซื้อสินค้า
  - 6.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกระบวนการทางการตลาดของผู้ผลิต ที่จะนำสินค้าไปสู่ลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
  - 6.3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง และเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด
- 6.4 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) คือ กระบวนการและวิธีการจัดการของธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าไว้และสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้าที่มีอยู่ หรือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สานสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการเรียนรู้ความต้องการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างกำไรที่ยั่งยืนจากความพึงพอใจ
- 6.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดการวิเคราะห์เพื่อกำหนดประเด็นปัญหาที่จะทำการตัดสินใจพร้อมกับกำหนดและวิเคราะห์ทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ที่ต้องปฏิบัติและทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด
- 6.6 ระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Decision Support System : MKDSS) หมายถึง การนำเอาซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบและหลักเกณฑ์ โดยนำเอาเทคนิคของการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเครื่องมือทางคณิตศาสตร์และสถิติมาสร้างตัวแบบจำลองเพื่อใช้ในการหาผลลัพธ์หรือแนวทางที่เหมาะสมที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดและแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

6.7 บริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด เป็นโรงหล่อที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2517 มีพื้นที่ทั้งหมด 11 ไร่ โดยรับจ้างหล่อเหล็กรูปพรรณ เพื่อผลิตชิ้นส่วน ขายแก่อุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งใน และ ต่างประเทศ และได้เข้าระบบ ISO 9001:2000 เมื่อปี 2549 โดยปัจจุบันบริษัทมีกำลัง การผลิตอยู่ที่ 1,500 ตัน/ปี

#### 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าบริษัทบูรพา เหล็กกล้าจำกัด จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเหล็กหล่อรูปพรรณและผู้จัดการรวมทั้งผู้สนใจ ดังต่อไปนี้

- 7.1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้กำหนดแผนทางการตลาดต่างๆให้เหมาะสมสอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค อาทิการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายหลัก ตลาดเป้าหมาย รอง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การออกแบบการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เป็นต้น
- 7.2 เพื่อจักได้นำข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายความคิดเห็นตลอดจนถึงปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของลูกค้ากลุ่มต่างๆมาวิเคราะห์ กำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ
- 7.3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ให้ สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเหล็กรูปพรรณของลูกค้า บริษัทบูรพาเหล็กกล้า จำกัด เป็น การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เหล็กหล่อรูปพรรณของลูกค้า การศึกษาดังกล่าวประกอบด้วยทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด ในการวางแผนการตลาดสมัยใหม่ เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) อย่างหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก คือ Marketing Mix 4 P's หรือ ส่วนประสมการตลาด ทั้งนี้ 4 P's ในนิยามของ Philip Kotler (1997:160) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า หรือผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้าน ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้
  - 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์จะต้อง พิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
  - 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
  - 2.3 การแข่งขัน
  - 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะการเมือง เป็นต้น
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำ การขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) ซึ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายชนิดด้วยกันซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย

เครื่องมือประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

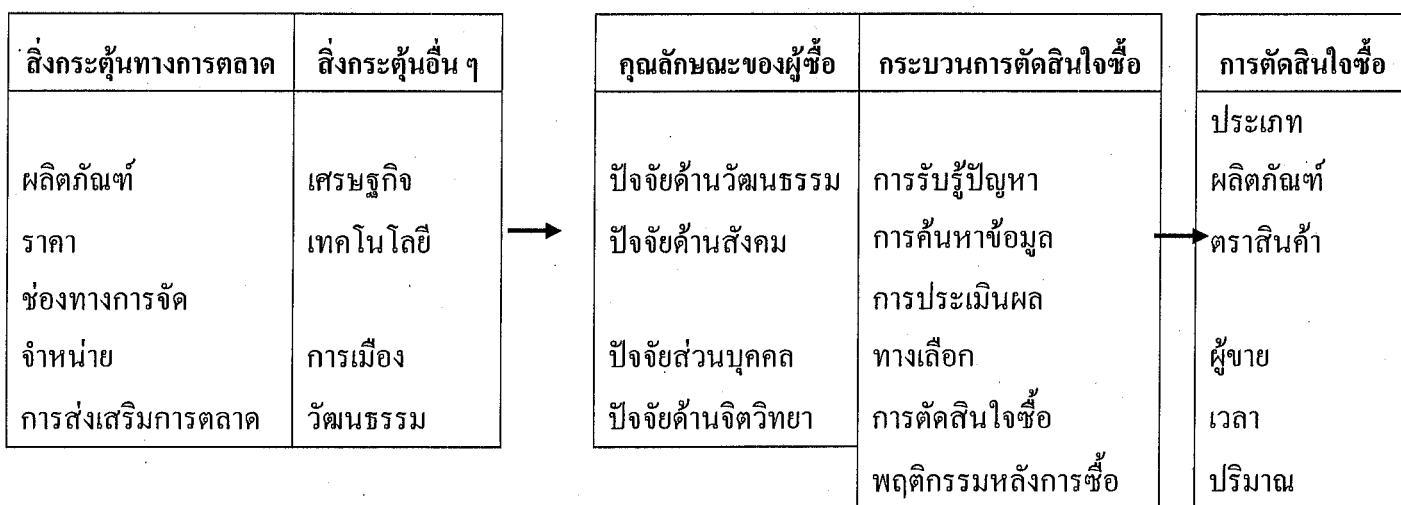
4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel and Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ยูทรินา ธรรมเจริญ: 2544)** พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจของบุคคล ที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตัดสินใจซื้อ ดังรูป 1.

รูปที่ 1. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) จุดเริ่มต้นของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหมายถึงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่กิจการนำเสนอต่อตลาด มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งสัมผัสและต้องได้และสัมผัสและต้องไม่ได้ โดยผู้บริโภคอาจได้รับการตอบสนองความต้องการในวิธีการต่าง ๆ เช่น การสัมผัสรับรู้ การจัดหาครอบครอง การใช้ หรือการบริโภค
- ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะดำเนินไปได้โดยราบรื่น เพราะราคาในความหมายของผู้บริโภคคือต้นทุนนั่นเอง
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยเป็นการพิจารณาในด้านการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไรเพื่อให้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย
- การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือกรรมวิธีของการติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ รักษาความสนใจให้คงที่ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองเพิ่มยอดขายให้มากที่สุด และสร้างความพอใจ การส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกการควบคุมของธุรกิจ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่นการพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากระบบออนไลน์ สามารถกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมการเฉลิมฉลองในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น
- 2 กล้องดำหรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ
    - 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) เป็นลักษณะของผู้ที่ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
    - 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ
  - 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
    - 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
    - 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
    - 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
    - 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
    - 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

**3.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Philip Kotler (1997:173) กล่าวว่า การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด โดยจะทำให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะถูกกำหนด โดยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้**

- 1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนส่งเสริมการตลาด
- 2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย ครอบครัว ความแตกต่างของบทบาทและสถานภาพ รวมทั้งกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็นหรืออยากมีอะไรเหมือน กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงและโดยทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่ม นักการตลาดทราบว่า



กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไรแล้วทำการปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคิดของกลุ่ม เช่น การนำดารามาเป็นกลุ่มอ้างอิงในการโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อที่เห็นได้ชัด ได้แก่ อายุ และ วัฏจักรของชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ วิธีการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ

4.1 การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล แรงจูงใจจะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ มุลเหตุจูงใจของบุคคล ก็คือ ความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกัน จะประพฤติปฏิบัติต่างกันเนื่องจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน ความเชื่อความต้องการและอารมณ์ต่างกัน ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process) เกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าผ่านทางระบบประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง บุคคลนั้นจะเลือกสรรกลั่นกรองเลือกรับเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้นเข้าสู่กระบวนการรับรู้และตีความข้อมูล สิ่งเร้านั้นกลับเป็นความรู้สึกนึกคิดของตน โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดพยายามสร้างงานโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ด้วยการสร้างงานโฆษณาให้เด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4.3 การเรียนรู้ (Learning) สิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น เมื่อเกิดสิ่งกระตุ้นแบบเดิมก็จะดึงประสบการณ์มาวิเคราะห์เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้าฟรี เพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้จะได้เกิดการเรียนรู้ถึงคุณภาพของสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ สร้างความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว สิ่งทีผู้ผลิตคาดหวังต่อไปจากนั้น คือ ความพอใจอย่างต่อเนื่องในอนาคต มิใช่เพียงการขายสินค้าให้ได้ใน

ระยะสั้น แต่ให้มีการซื้อซ้ำ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือผู้ผลิต ตลอดจนการบอกต่อถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ อันเป็นความต้องการอย่างสมบูรณ์ของผู้ผลิตหรือผู้ขาย

**4.ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ** Philip Kotler (2006:36) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีความพอใจหรือไม่สมหวังจากผลการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือผลลัพธ์กับความคาดหวังของบุคคลนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45-49) ได้กล่าวว่าการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพการบริการและคุณค่ามีรายละเอียด ดังนี้

1. ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ร่วมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality)
2. เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าบริษัทที่ยึดปรัชญา หรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายกับการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ
  1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
  2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไร โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะถือว่ามีผลกระทบต่อรายได้และต้นทุน
  3. ในบริษัทประกอบด้วยผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคลเหล่านี้ ด้วยวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้
    - ระบบการติดตามรับข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้ง

ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร  
ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

- การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีจะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้กันมากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่สนใจเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจลูกค้ามีดังนี้
  1. การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง
  2. การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริหารและการเสนอแนะต่าง ๆ ที่แก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะทำให้ทราบจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์
  3. การเลือกซื้อ โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
  4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

5. ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์ (ผศ. เพลินทิพย์ โกเมศโสภา : 2544) เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธ์ที่ีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนาธรรมอันแน่วแน่ ในการสร้างสัมพันธ์ที่ีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือ

พนักงานของบริษัท ร้านค้า หรือองค์กรทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

**6 การวางแผนทางการตลาด (รศ. เสาวภา มีถาวรกุล : 2544)** การวางแผนทางการตลาดเป็นการกำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดของทางธุรกิจโดยในการวางแผนการตลาดจะมีขั้นตอนหลัก ๆ 3 ขั้นตอนคือ

1. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์และประเมินผลเพื่อหาโอกาสทางการตลาดซึ่งปัจจัยเหล่านี้สิ่งที่ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เช่น ความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เทคโนโลยี คู่แข่งขัน สถานะเศรษฐกิจ สำหรับการพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาภายใต้กรอบของสิ่งแวดล้อมซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่คือ
  - a. ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้
  - b. ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ของนักการตลาด
2. การวิเคราะห์ส่วนตลาดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจวิเคราะห์หาส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายของธุรกิจนั้นจะมีความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ ถือเป็นขั้นตอนของหัวใจของนักการตลาด ดังนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ธุรกิจจะต้องพิจารณาใน 3 ส่วนคือ
  - a. การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การแบ่งส่วนการตลาดเป็นการแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อยหรือส่วนตลาด เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดที่ได้ผลดี จะยึดหลักเกณฑ์ 4 ประการคือ
    - มีความสามารถวัดค่าได้
    - ความสามารถเข้าถึงตลาดได้
    - ขนาดความใหญ่ของตลาด
    - ความสามารถในการปฏิบัติได้
  - b. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นการประเมินและเลือกหนึ่งส่วนของตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย โดยมี 2 ขั้นตอน คือ การประเมินส่วนตลาดและการเลือกส่วนตลาด
  - c. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการสร้างภาพพจน์หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติผลิ

ประโยชน์ ราคา คุณภาพ และการใช้งาน โดยจะนำมาพิจารณากันเป็นคู่หรือมากกว่า เช่น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยอาศัยปัจจัยพิจารณาด้านราคากับคุณภาพ

3. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการกำหนดเครื่องมือทางการตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพอใจการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย แลกเปลี่ยนการตลาด หรือที่เรียกว่า 4 P's

**7.ทฤษฎีการตัดสินใจ** (รศ. ชนชัย ชมจินดา : 2543) การตัดสินใจเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งของกระบวนการจัดการและการบริหารในทุกๆระดับ ความมีประสิทธิภาพของการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับ การคิดวิเคราะห์ควบคู่ไปกับการทำการตัดสินใจ รวมทั้งข้อมูลและสติปัญญาความรู้ความสามารถของผู้บริหาร การตัดสินใจมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ กระบวนการตัดสินใจ ผู้ทำการตัดสินใจ และประเด็นปัญหาที่ทำการตัดสินใจ

แนวคิดของ Simon การตัดสินใจ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

1. ค้นหาปัญหาเพื่อทำการตัดสินใจ
2. กำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติที่เป็นไปได้
3. เลือกทางเลือกจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

แนวคิดของ White การตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การพัฒนาทางเลือก
3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก
4. การเลือกทางเลือก

จากแนวคิดต่างๆ พอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดการวิเคราะห์เพื่อกำหนดประเด็นปัญหาที่จะทำการตัดสินใจ พร้อมกับกำหนดและวิเคราะห์ทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ที่ต้องปฏิบัติ และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด การตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับเรื่องของการวางแผนอย่างใกล้ชิด เพราะการวางแผนคือการตัดสินใจล่วงหน้า

#### กระบวนการตัดสินใจ

1. การระบุหรือวิเคราะห์ปัญหา เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเพราะหากไม่สามารถกำหนดปัญหาที่แท้จริงได้ การตัดสินใจเพื่อค้นหาทางเลือกต่างๆ และเลือกทางเลือกก็จะไม่ถูกต้อง

2. การแสวงหาหรือค้นหาทางเลือกต่างๆ ในการแก้ปัญหา จะต้องมีการรวบรวมและ  
กลั่นกรองข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัปัญหา เพื่อกำหนดทางเลือก
3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ ที่กำหนด ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องมีภาพที่ชัดเจน  
ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกต่างๆ กับผลลัพธ์ที่จะตามมาในแต่ละทางเลือก
4. เลือกทางเลือกที่จะนำไปใช้แก้ปัญหา

**8.กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (รศ. ยุทธนา ธรรมเจริญ : 2544)** การตัดสินใจของผู้บริโภค  
จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ แอสเซลจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ  
ผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับของความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตรา  
สินค้า

- พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขา  
ไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อ และตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่าง  
ชัดเจนมักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ซึ่งตามปกติผู้บริโภค  
ไม่รู้จัดเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนัก นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้  
ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เรียกร้องความสนใจให้มีต่อ  
ภาพพจน์ ต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตรายี่ห้อ
- พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกผูกพันอย่างมากใน  
สินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างกันเล็กน้อยๆ ในตราสินค้า ซึ่งภายหลัง  
การซื้อ ผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกัน ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มา  
สนับสนุนการตัดสินใจของเขา
- พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย บางสถานการณ์การซื้อที่มีลักษณะของความ  
ผูกพันต่ำ แต่มีความแตกต่างด้านตราอย่างเด่นชัด ผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงตราบ่อย  
ผู้นำตลาดและตราสินค้าอื่นๆ ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่าง ต้องเป็น  
สปอนเซอร์เพื่อให้มีโฆษณาตอกย้ำตราบ่อยๆ
- พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกความ  
ผูกพันต่ำ (Low Involvement) และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า)

ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความ  
ต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง  
ขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้

- ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะ  
 ทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูล  
 เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ความสนใจหลักของนักการตลาดคือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มี  
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้
    1. แหล่งบุคคล มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
    2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกฎบัตร เป็นต้น
    3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
    4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการ  
 ตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตรา  
 สินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคแต่ละรายจะรู้  
 เกี่ยวกับตราสินค้าที่รับรู้หรือรู้จักเท่านั้น (กลุ่มการรับรู้) ซึ่งตราสินค้าบางตัวอาจตรงกับ  
 เกณฑ์การซื้อเบื้องต้น (กลุ่มพิจารณา) เมื่อบุคคลรู้ข้อมูลมากขึ้นก็จะเหลือเพียงไม่กี่ตัวที่อยู่ใน  
 ในความสนใจ (กลุ่มที่จะเลือก) กลุ่มตราสินค้าที่เหลืออยู่อาจเป็นตราสินค้าที่ยอมรับได้  
 ทั้งหมด และบุคคลจะทำการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายจากกลุ่มตราสินค้าเหล่านั้น
  3. การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและ  
 ทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ กระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้แก่
    1. อันดับแรก ผู้บริโภคจะพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่ง  
 ของตน
    2. อันดับที่สอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า
    3. อันดับที่สาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มี  
 ความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนมองหา เพื่อความพึง  
 พอใจตามความต้องการ
  4. การตัดสินใจซื้อ อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดคล้องความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ  
 ดังนี้
    1. ปัจจัยตัวแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่ง  
 ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย
    2. ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิด  
 ความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อ

ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า, การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย, การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ, การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา, และการตัดสินใจเกี่ยวกับการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเป็นเรื่องของความพอใจหลังการซื้อ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา หากพอใจก็มีโอกาสที่จะกลับมาซื้ออีกหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นในแง่ดี ในทางตรงข้ามหากไม่พอใจก็จะตำหนิบริษัทหรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง

#### 9. ทฤษฎีการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Decision Support System :

MKDSS) (ศิริชัย พงษ์วิชัย : 2547) ระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Decision Support System : MKDSS) หมายถึง การนำเอาซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์เข้าใช้ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบและหลักเกณฑ์ โดยนำเอาเทคนิคของการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเครื่องมือทางคณิตศาสตร์และสถิติมาสร้างตัวแบบจำลองเพื่อใช้ในการหาผลลัพธ์หรือแนวทางที่เหมาะสมที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดและแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ โครงสร้างของระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ประกอบด้วย

1. Data Management Module ได้แก่ ส่วนที่เป็นฐานข้อมูล (database) เช่น ยอดขาย และข้อมูลภายนอกต่างๆ
2. Model Management Module ได้แก่ ส่วนที่เป็นการเปลี่ยนข้อมูล (Data) ให้เป็นข่าวสาร (Information) ที่เป็นประโยชน์โดยนำเอาเทคนิคของการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเครื่องมือทางคณิตศาสตร์และสถิติมาสร้างตัวแบบจำลอง (Model) เพื่อใช้ในการหาผลลัพธ์หรือแนวทางที่เหมาะสมที่สุด
3. Dialog Module ได้แก่ ส่วนเชื่อมกับผู้ใช้ เป็นส่วนที่จะยินยอมให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลและเลือกข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจ

ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดจะถูกนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน การกำหนดงบประมาณเพื่อการโฆษณา การเลือกสื่อโฆษณา การจัดสรรเวลาเยี่ยมเยียนลูกค้า และการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด



## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายเรียม ไสแจ่ม (2546) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการท่อเหล็กกล้าในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการท่อเหล็กกล้าในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาสถานการณ์อุตสาหกรรมท่อเหล็กกล้า การผลิต ตลาด ราคา การบริโภค การนำเข้า และการส่งออก ปัญหาอุปสรรค โอกาสและข้อจำกัดต่างๆ รวมทั้งนโยบายและมาตรการของรัฐต่อท่อเหล็กกล้าที่ผ่านมาและใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติและทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่อเหล็กกล้าและสามารถคาดการณ์แนวโน้มการบริโภคท่อเหล็กกล้าในอนาคตอีก 3 - 5 ปีข้างหน้าในรูปแบบสมการเชิงเดี่ยว (single equation) โดยวิธี OLS เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อท่อเหล็กกล้าอย่างมีนัยสำคัญต่อการบริโภคดังกล่าว ผลการศึกษานี้ใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี 2529 - 2544 พบว่าราคาท่อเหล็กกล้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคท่อเหล็กกล้า โดยมีค่ายืดหยุ่นต่อราคา -4.4196 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการบริโภคท่อเหล็กกล้าค่าความยืดหยุ่นต่อราคา -4.4196 แสดงถึงท่อเหล็กกล้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภค และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ประชาชาติภาคการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการบริโภคท่อเหล็กกล้าและมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.7179

สมคิด เจตย์วงศ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลการศึกษาไว้ว่า

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ กลวิธีในการเดินหมาก การกำหนดฐานะหรือตำแหน่งทัศนภาพ แบบแผนหรือรูปแบบ ในส่วนของความสำเร็จผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ การมีนวัตกรรมที่ดีกว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า คุณภาพที่เหนือกว่า และประสิทธิภาพที่เหนือกว่า

ปสุตา ถัญญิกุลสัมพันธ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหินอุตสาหกรรมเพื่อการก่อสร้างในจังหวัดสระบุรี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหินอุตสาหกรรมเพื่อการก่อสร้างในจังหวัดสระบุรี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามโดยการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การทดสอบค่าร้อยละ การจัดลำดับ ไทเคิร์ฟทดสอบ ไคสแควร์และการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขาย แต่รายได้มีความสัมพันธ์กัน ด้านพฤติกรรมซื้อขายส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าปริมาณ 1,000-5,999 ตัน โดยซื้อ 51-100 เทียต่อเดือนและส่วนใหญ่จะซื้อจากผู้ผลิต โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด คือ ปัจจัยด้านราคามากที่สุด

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของลูกค้านิติบุคคล บริษัท นูรพาเหล็กกล้า จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของลูกค้านิติบุคคล บริษัท นูรพาเหล็กกล้า จำกัด จะแสดงรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ในที่นี้คือ ลูกค้าที่ซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณจาก บริษัท นูรพาเหล็กกล้า จำกัด ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2551 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 100 ราย
2. ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาโดยวิธีการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selections) จากลูกค้า บริษัท นูรพาเหล็กกล้า จำกัด จำนวน 100 ราย

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสร้างเครื่องมือ การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามประเด็นของกรอบความคิดของการศึกษาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions)
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) และเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของลูกค้านิติบุคคล บริษัท นูรพาเหล็กกล้า จำกัด คือ ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

| คะแนน | ระดับความอิทธิพล |
|-------|------------------|
| 5     | มากที่สุด        |
| 4     | มาก              |
| 3     | ปานกลาง          |

| 2  | น้อย                |
|--|---------------------|
| 1  | น้อยที่สุด          |
| คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้ |                     |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.00 – 4.51 หมายถึง         | มีอิทธิพลมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 3.51 หมายถึง         | มีอิทธิพลมาก        |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 2.51 หมายถึง         | มีอิทธิพลปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 1.51 หมายถึง         | มีอิทธิพลน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 1.00 หมายถึง         | มีอิทธิพลน้อยที่สุด |

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของลูกค้าบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด ตั้งแต่เดือนมกราคม 2551 จนถึงเดือนมิถุนายน 2551 ใช้ระยะเวลา 2 ปีคาห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selections) ตามแหล่งการค้า ได้แก่ กลุ่มอะไหล่รถรถแทรกเตอร์ กลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร และกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้จะพิจารณาการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของลูกค้าบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของลูกค้า บริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง**

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทของธุรกิจ

(n = 100)

| ลักษณะส่วนบุคคล              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| <b>เพศ</b>                   |            |        |
| ชาย                          | 54         | 54.00  |
| หญิง                         | 46         | 46.00  |
| รวม                          | 100        | 100.00 |
| <b>อายุ</b>                  |            |        |
| 20 – 30 ปี                   | 32         | 32.00  |
| 31 – 40 ปี                   | 32         | 32.00  |
| 41 – 50 ปี                   | 30         | 30.00  |
| มากกว่า 50 ปี                | 6          | 6.00   |
| รวม                          | 100        | 100.00 |
| <b>ระดับการศึกษา</b>         |            |        |
| มัธยมศึกษา                   | 8          | 8.00   |
| ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา        | 33         | 33.00  |
| ปริญญาตรี                    | 55         | 55.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี             | 4          | 4.00   |
| รวม                          | 100        | 100.00 |
| <b>ประเภทธุรกิจ</b>          |            |        |
| อุตสาหกรรมรถแทรกเตอร์        | 29         | 29.00  |
| อุตสาหกรรมโรงงานก่อสร้าง     | 13         | 13.00  |
| อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์         | 10         | 10.00  |
| อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลเกษตร | 33         | 33.00  |
| อุตสาหกรรมอื่น ๆ             | 15         | 15.00  |
| รวม                          | 100        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คนสรุปได้ดังนี้

- พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชาย จำนวนร้อยละ 54 ในขณะที่เพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 46
- อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี และอายุในช่วง 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 ทั้งสองช่วง รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น
- ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่ในช่วงปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษา ในช่วง ปวช./ปวส./อนุปริญญา โดยคิดเป็นร้อยละ 33 และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น
- ประเภทธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าประเภทธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทรถแทรกเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 29 และกลุ่มอุตสาหกรรมที่น้อยที่สุดได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ซึ่งคิดเป็นเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณ ประกอบด้วย ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ลักษณะการซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ จุดประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณน้ำหนักที่สั่งซื้อต่อ/ครั้ง ปริมาณน้ำหนักชิ้นงานที่สั่งซื้อต่อครั้ง

| ปริมาณน้ำหนักชิ้นงานที่สั่งซื้อต่อครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ (n=100) |
|---|------------|----------------|
| น้ำหนัก 100 – 1,000 ก.ก./ครั้ง          | 42         | 42.00          |
| น้ำหนัก 1,001 – 3,000 ก.ก./ครั้ง        | 21         | 21.00          |
| น้ำหนัก 3,001 – 5,000 ก.ก./ครั้ง        | 16         | 16.00          |
| น้ำหนัก 5,001 – 10,000 ก.ก./ครั้ง       | 13         | 13.00          |
| น้ำหนักมากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง        | 8          | 8.00           |
| <b>รวม</b>                              | <b>100</b> | <b>100.00</b>  |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปริมาณน้ำหนักชิ้นงานที่มีการสั่งซื้อต่อครั้งมากที่สุด ได้แก่ ปริมาณน้ำหนักชิ้นงาน 100 – 1,000 ก.ก./ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา ได้แก่ ปริมาณน้ำหนัก 1,001 – 3,000 ก.ก./ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21 และปริมาณน้ำหนักชิ้นงานที่มีการสั่งซื้อต่อครั้งน้อยที่สุด ได้แก่ ปริมาณน้ำหนักที่มากกว่า 10,000 ก.ก./ ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8 เท่านั้น

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการซื้อบ่อยครั้งเพียงใด ลักษณะการสั่งซื้อ

| ลักษณะการสั่งซื้อ     | จำนวน (คน) | ร้อยละ (n=100) |
|-----------------------|------------|----------------|
| เพิ่งสั่งซื้อครั้งแรก | 20         | 20.00          |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง  | 50         | 50.00          |
| สั่งซื้อเป็นประจำ     | 30         | 30.00          |
| <b>รวม</b>            | <b>100</b> | <b>100.00</b>  |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าลักษณะการสั่งซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการสั่งซื้อบ้างบางครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนลักษณะการสั่งซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เพิ่งสั่งซื้อเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า

| ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ (n=100) |
|----------------------------|------------|----------------|
| 1 – 4 สัปดาห์/ครั้ง        | 17         | 17.00          |
| 1 – 3 เดือน/ครั้ง          | 41         | 41.00          |
| 3 – 6 เดือน/ครั้ง          | 13         | 13.00          |
| 6 - 12 เดือน/ครั้ง         | 5          | 5.00           |
| มากกว่าปีละครั้ง           | 24         | 24.00          |
| <b>รวม</b>                 | <b>100</b> | <b>100.00</b>  |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความถี่ในการสั่งซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ช่วง 1 – 3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา ได้แก่ ช่วงระยะเวลาการสั่งซื้อ ที่มากกว่าปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24 และช่วงระยะเวลาความถี่ในการสั่งซื้อที่น้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 6 – 12 เดือน/ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5 เท่านั้น

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้า

| วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ (n=100) |
|---------------------------------|------------|----------------|
| นำไปใช้งานเอง                   | 48         | 48.00          |
| นำไปขายต่อ                      | 43         | 43.00          |
| อื่นๆ                           | 9          | 9.00           |
| <b>รวม</b>                      | <b>100</b> | <b>100.00</b>  |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ การซื้อเพื่อนำไปใช้งานเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ได้แก่ การซื้อเพื่อไปขายต่อ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43



### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์

ข้อมูลด้านพฤติกรรมซื้อขายของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหลักทรัพย์ ประกอบด้วยปริมาณการซื้อขายต่อครั้ง ลักษณะการซื้อขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ เหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายหลักทรัพย์จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความมีอิทธิพล |              |                    |
|-------------------------------|--------------------|--------------|--------------------|
|                               | $\bar{X}$          | S.D.         | ระดับความมีอิทธิพล |
| วัสดุที่ใช้ในการผลิต          | 4.18               | 0.800        | มาก                |
| ขนาดรูปลักษณะของชิ้นงาน       | 3.97               | 0.826        | มาก                |
| การซึบง่สอกลับได้ชิ้นงาน      | 3.78               | 0.852        | มาก                |
| ลักษณะการบรรจุ                | 3.31               | 0.986        | ปานกลาง            |
| มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ISO | 4.40               | 0.768        | มาก                |
| <b>รวม</b>                    | <b>3.928</b>       | <b>0.846</b> | <b>มาก</b>         |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ISO ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมา ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการผลิต ( $\bar{X} = 4.18$ ) ขนาดรูปลักษณะของชิ้นงาน ( $\bar{X} = 3.97$ ) และการซึบง่สอกลับได้ของชิ้นงาน ( $\bar{X} = 3.78$ ) ในส่วนด้านลักษณะการบรรจุ อยู่ในระดับน้อยสำคัญที่มีอิทธิพลปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ )

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณจำแนกตามด้านราคา

| ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความมีอิทธิพล |              |                    |
|-------------------------------|--------------------|--------------|--------------------|
|                               | $\bar{X}$          | S.D.         | ระดับความมีอิทธิพล |
| ราคาเหมาะสม                   | 4.12               | 0.718        | มาก                |
| เงื่อนไขการชำระเงิน           | 3.80               | 0.820        | มาก                |
| เครดิต                        | 3.83               | 0.962        | มาก                |
| <b>รวม</b>                    | <b>3.917</b>       | <b>0.833</b> | <b>มาก</b>         |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยในด้านราคาโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านราคา ได้แก่ ด้านราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านเครดิต ( $\bar{X} = 3.83$ ) และด้านเงื่อนไขการชำระเงิน ( $\bar{X} = 3.80$ )

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์      | ระดับความมีอิทธิพล |              |                    |
|------------------------------------|--------------------|--------------|--------------------|
|                                    | $\bar{X}$          | S.D.         | ระดับความมีอิทธิพล |
| ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว         | 4.24               | 0.686        | มาก                |
| ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อไปมาสะดวก | 3.95               | 0.761        | มาก                |
| มีที่จอดรถเพียงพอ                  | 3.58               | 0.938        | มาก                |
| บริการจัดส่งสินค้าไปยังที่ต้องการ  | 4.07               | 0.836        | มาก                |
| <b>รวม</b>                         | <b>3.960</b>       | <b>0.805</b> | <b>มาก</b>         |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการจัดส่งที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.24$ ) รองลงมา ได้แก่ การบริการจัดส่งสินค้า ไปยังจุดหมายปลายทาง ( $\bar{X} = 4.07$ ) ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อไปมาสะดวก ( $\bar{X} = 3.95$ ) และการมีที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.58$ )

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณจำแนกตามด้านการส่งเสริมทางการตลาด

| ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์          | ระดับความมีอิทธิพล |       |                    |
|--|--------------------|-------|--------------------|
|  | $\bar{X}$          | S.D.  | ระดับความมีอิทธิพล |
| ให้ความรู้ข้อมูลข้อเสนอแนะในด้านเทคนิค | 3.98               | 0.845 | มาก                |
| ความสุภาพและการบริการของพนักงาน        | 3.86               | 0.808 | มาก                |
| การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัท       | 3.55               | 0.836 | มาก                |
| การมีส่วนลดในกรณีสั่งซื้อปริมาณมาก     | 3.76               | 0.916 | มาก                |
| รวม                                    | 3.788              | 0.851 | มาก                |

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยในด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การให้ความรู้ข้อมูล และข้อเสนอแนะในด้านเทคนิคต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาได้แก่ ความสุภาพ และการให้บริการของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.86$ ) การจัดส่งเสริมการขาย มีส่วนลดในกรณีการสั่งซื้อปริมาณมาก ๆ ( $\bar{X} = 3.76$ ) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัท ( $\bar{X} = 3.55$ )

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ  
ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.10 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ  
ด้านปริมาณน้ำหนักชิ้นงานที่สั่งซื้อต่อครั้ง

| พฤติกรรมการซื้อ                             | ปัจจัยทางการตลาด |           |           |          |            | รวม        | $\chi^2$      |
|---|------------------|-----------|-----------|----------|------------|------------|---------------|
|   | มากที่สุด        | มาก       | ปานกลาง   | น้อย     | น้อยที่สุด |            |               |
| <b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>               |                  |           |           |          |            |            |               |
| <b>1.1 ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต</b>         |                  |           |           |          |            |            |               |
| น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง              | 12               | 17        | 11        | 2        | 0          | 42         | <b>0.239</b>  |
| น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง            | 8                | 8         | 4         | 0        | 0          | 20         |               |
| น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง            | 7                | 6         | 1         | 0        | 0          | 14         |               |
| น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง           | 11               | 4         | 1         | 0        | 0          | 16         |               |
| มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง                   | 3                | 5         | 0         | 0        | 0          | 8          |               |
| <b>รวม</b>                                  | <b>41</b>        | <b>40</b> | <b>17</b> | <b>2</b> | <b>0</b>   | <b>100</b> |               |
| <b>1.2 ด้านขนาดรูปลักษณะของชิ้นงาน</b>      |                  |           |           |          |            |            |               |
| น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง              | 11               | 16        | 13        | 2        | 0          | 42         | <b>0.515</b>  |
| น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง            | 3                | 10        | 7         | 0        | 0          | 20         |               |
| น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง            | 5                | 7         | 2         | 0        | 0          | 14         |               |
| น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง           | 8                | 5         | 2         | 1        | 0          | 16         |               |
| มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง                   | 3                | 4         | 1         | 0        | 0          | 8          |               |
| <b>รวม</b>                                  | <b>30</b>        | <b>42</b> | <b>25</b> | <b>3</b> | <b>0</b>   | <b>100</b> |               |
| <b>1.3 ด้านการบ่งชี้สอกลับได้ของชิ้นงาน</b> |                  |           |           |          |            |            |               |
| น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง              | 3                | 25        | 12        | 2        | 0          | 42         | <b>0.000*</b> |
| น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง            | 1                | 6         | 10        | 3        | 0          | 20         |               |
| น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง            | 4                | 6         | 3         | 1        | 0          | 14         |               |
| น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง           | 10               | 4         | 2         | 0        | 0          | 16         |               |
| มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง                   | 3                | 4         | 1         | 0        | 0          | 8          |               |
| <b>รวม</b>                                  | <b>21</b>        | <b>45</b> | <b>28</b> | <b>6</b> | <b>0</b>   | <b>100</b> |               |

|   |           |           |           |           |          |            |              |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|--------------|
| <b>1.4 ด้านลักษณะการบรรจุ</b>                   |           |           |           |           |          |            |              |
| น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง                  | 2         | 18        | 16        | 3         | 3        | 42         |              |
| น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง                | 1         | 3         | 11        | 4         | 1        | 20         |              |
| น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง                | 2         | 4         | 5         | 3         | 0        | 14         | <b>0.203</b> |
| น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง               | 2         | 7         | 6         | 1         | 0        | 16         |              |
| มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง                       | 3         | 3         | 1         | 1         | 0        | 8          |              |
| <b>รวม</b>                                      | <b>10</b> | <b>35</b> | <b>39</b> | <b>12</b> | <b>4</b> | <b>100</b> |              |
| <b>1.5 ด้านการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ISO</b> |           |           |           |           |          |            |              |
| น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง                  | 24        | 12        | 6         | 0         | 0        | 42         |              |
| น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง                | 7         | 7         | 6         | 0         | 0        | 20         |              |
| น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง                | 8         | 4         | 2         | 0         | 0        | 14         | <b>0.260</b> |
| น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง               | 13        | 1         | 2         | 0         | 0        | 16         |              |
| มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง                       | 6         | 1         | 1         | 0         | 0        | 8          |              |
| <b>รวม</b>                                      | <b>58</b> | <b>25</b> | <b>17</b> | <b>0</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>                        |           |           |           |           |          |            |              |
| <b>2.1 ราคาเหมาะสม</b>                          |           |           |           |           |          |            |              |
| น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง                  | 14        | 19        | 9         | 0         | 0        | 42         |              |
| น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง                | 7         | 10        | 3         | 0         | 0        | 20         |              |
| น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง                | 4         | 8         | 2         | 0         | 0        | 14         | <b>0.856</b> |
| น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง               | 4         | 7         | 5         | 0         | 0        | 16         |              |
| มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง                       | 3         | 2         | 3         | 0         | 0        | 8          |              |
| <b>รวม</b>                                      | <b>32</b> | <b>46</b> | <b>22</b> | <b>0</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>2.2 เงื่อนไขการชำระเงิน</b>                  |           |           |           |           |          |            |              |
| น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง                  | 11        | 16        | 15        | 0         | 0        | 42         |              |
| น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง                | 2         | 9         | 9         | 0         | 0        | 20         |              |
| น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง                | 3         | 6         | 5         | 0         | 0        | 14         | <b>0.051</b> |
| น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง               | 3         | 2         | 9         | 2         | 0        | 16         |              |
| มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง                       | 4         | 3         | 1         | 0         | 0        | 8          |              |
| <b>รวม</b>                                      | <b>23</b> | <b>36</b> | <b>39</b> | <b>2</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

**2.3 เครดิต**

|                                   |           |           |           |          |          |            |              |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|--------------|
| น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง    | 14        | 14        | 11        | 3        | 0        | 42         |              |
| น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง  | 6         | 7         | 6         | 1        | 0        | 20         |              |
| น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง  | 3         | 4         | 6         | 1        | 0        | 14         | <b>0.784</b> |
| น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง | 3         | 4         | 6         | 3        | 0        | 16         |              |
| มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง         | 4         | 3         | 1         | 0        | 0        | 8          |              |
| <b>รวม</b>                        | <b>30</b> | <b>32</b> | <b>30</b> | <b>8</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

**3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย****3.1 ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว**

|                                   |           |           |           |          |          |            |              |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|--------------|
| น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง    | 18        | 20        | 4         | 0        | 0        | 42         |              |
| น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง  | 3         | 13        | 4         | 0        | 0        | 20         |              |
| น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง  | 6         | 6         | 2         | 0        | 0        | 14         | <b>0.349</b> |
| น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง | 8         | 5         | 3         | 0        | 0        | 16         |              |
| มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง         | 4         | 2         | 2         | 0        | 0        | 8          |              |
| <b>รวม</b>                        | <b>39</b> | <b>46</b> | <b>15</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

**3.2 ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อไปมาสะดวก**

|                                   |           |           |           |          |          |            |              |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|--------------|
| น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง    | 10        | 19        | 13        | 0        | 0        | 42         |              |
| น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง  | 4         | 11        | 5         | 0        | 0        | 20         |              |
| น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง  | 5         | 5         | 4         | 0        | 0        | 14         | <b>0.824</b> |
| น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง | 5         | 4         | 7         | 0        | 0        | 16         |              |
| มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง         | 2         | 3         | 3         | 0        | 0        | 8          |              |
| <b>รวม</b>                        | <b>26</b> | <b>42</b> | <b>32</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

**3.3 มีที่จอดรถเพียงพอ**

|                                   |           |           |           |           |          |            |              |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|--------------|
| น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง    | 8         | 19        | 12        | 3         | 0        | 42         |              |
| น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง  | 1         | 6         | 8         | 5         | 0        | 20         |              |
| น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง  | 3         | 7         | 3         | 1         | 0        | 14         | <b>0.396</b> |
| น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง | 3         | 6         | 2         | 5         | 0        | 16         |              |
| มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง         | 1         | 3         | 3         | 1         | 0        | 8          |              |
| <b>รวม</b>                        | <b>16</b> | <b>41</b> | <b>28</b> | <b>15</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

### 3.4 บริการจัดส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง

|                                   |           |           |           |          |          |            |              |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|--------------|
| น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง    | 16        | 15        | 11        | 0        | 0        | 42         |              |
| น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง  | 4         | 9         | 6         | 1        | 0        | 20         |              |
| น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง  | 7         | 4         | 2         | 1        | 0        | 14         | <b>0.702</b> |
| น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง | 16        | 5         | 4         | 0        | 0        | 16         |              |
| มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง         | 8         | 4         | 1         | 0        | 0        | 8          |              |
| <b>รวม</b>                        | <b>37</b> | <b>37</b> | <b>24</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

#### 4.1 การให้ความรู้ข้อมูล และข้อเสนอแนะในด้านเทคนิคต่าง ๆ

|                                   |           |           |           |          |          |            |              |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|--------------|
| น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง    | 11        | 16        | 15        | 0        | 0        | 42         |              |
| น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง  | 4         | 8         | 7         | 1        | 0        | 20         |              |
| น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง  | 5         | 8         | 1         | 0        | 0        | 14         | <b>0.194</b> |
| น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง | 8         | 4         | 3         | 1        | 0        | 16         |              |
| มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง         | 5         | 2         | 1         | 0        | 0        | 8          |              |
| <b>รวม</b>                        | <b>33</b> | <b>38</b> | <b>27</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

#### 4.2 ความสุภาพ และการให้บริการของพนักงาน

|                                   |           |           |           |          |          |            |              |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|--------------|
| น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง    | 6         | 26        | 8         | 2        | 0        | 42         |              |
| น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง  | 5         | 6         | 7         | 2        | 0        | 20         |              |
| น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง  | 4         | 6         | 4         | 0        | 0        | 14         | <b>0.286</b> |
| น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง | 4         | 7         | 5         | 0        | 0        | 16         |              |
| มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง         | 3         | 1         | 4         | 0        | 0        | 8          |              |
| <b>รวม</b>                        | <b>22</b> | <b>46</b> | <b>28</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

#### 4.3 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัท

|                                   |           |           |           |           |          |            |              |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|--------------|
| น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง    | 3         | 21        | 14        | 4         | 0        | 42         |              |
| น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง  | 0         | 10        | 6         | 4         | 0        | 20         |              |
| น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง  | 3         | 5         | 5         | 1         | 0        | 14         | <b>0.265</b> |
| น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง | 3         | 4         | 8         | 1         | 0        | 16         |              |
| มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง         | 2         | 5         | 1         | 0         | 0        | 8          |              |
| <b>รวม</b>                        | <b>11</b> | <b>45</b> | <b>34</b> | <b>10</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

#### 4.4 การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดในกรณีสั่งซื้อปริมาณมาก ๆ

|                                   |           |           |           |          |          |            |              |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|--------------|
| น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง    | 8         | 18        | 14        | 2        | 0        | 42         |              |
| น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง  | 2         | 12        | 5         | 1        | 0        | 20         |              |
| น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง  | 3         | 5         | 4         | 1        | 1        | 14         | <b>0.181</b> |
| น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง | 4         | 3         | 6         | 2        | 1        | 16         |              |
| มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง         | 5         | 3         | 0         | 0        | 0        | 8          |              |
| <b>รวม</b>                        | <b>22</b> | <b>41</b> | <b>29</b> | <b>6</b> | <b>2</b> | <b>100</b> |              |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของกรซิป่งสอบกลับได้ของชิ้นงานมีความสัมพันธ์กันกับปริมาณน้ำหนักชิ้นงานที่มีความต้องการสั่งซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.11 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านลักษณะความบ่อยในการสั่งซื้อ

| ปัจจัยทางการตลาด                       | มากที่สุด | มาก       | ปานกลาง   | น้อย     | น้อยที่สุด | รวม        | $\chi^2$     |
|--|-----------|-----------|-----------|----------|------------|------------|--------------|
| <b>พฤติกรรมการซื้อ</b>                 |           |           |           |          |            |            |              |
| <b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>          |           |           |           |          |            |            |              |
| <b>1.1 ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต</b>    |           |           |           |          |            |            |              |
| เพิ่งสั่งซื้อครั้งแรก                  | 11        | 6         | 3         | 0        | 0          | 20         |              |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง                   | 15        | 20        | 12        | 2        | 0          | 49         | <b>0.165</b> |
| สั่งซื้อเป็นประจำ                      | 15        | 14        | 2         | 0        | 0          | 31         |              |
| <b>รวม</b>                             | <b>41</b> | <b>40</b> | <b>17</b> | <b>2</b> | <b>0</b>   | <b>100</b> |              |
| <b>1.2 ด้านขนาดรูปลักษณะของชิ้นงาน</b> |           |           |           |          |            |            |              |
| เพิ่งสั่งซื้อครั้งแรก                  | 10        | 7         | 3         | 0        | 0          | 20         |              |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง                   | 9         | 21        | 16        | 3        | 0          | 49         | <b>0.089</b> |
| สั่งซื้อเป็นประจำ                      | 11        | 14        | 6         | 0        | 0          | 31         |              |
| <b>รวม</b>                             | <b>30</b> | <b>42</b> | <b>25</b> | <b>3</b> | <b>0</b>   | <b>100</b> |              |



|   |           |           |           |           |          |            |              |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|--------------|
| <b>1.3 ด้านการบ่งชี้สอกลับได้ของชิ้นงาน</b>     |           |           |           |           |          |            |              |
| เพ็งสั่งซื้อครั้งแรก                            | 5         | 9         | 6         | 0         | 0        | 20         |              |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง                            | 6         | 19        | 19        | 5         | 0        | 49         | <b>0.033</b> |
| สั่งซื้อเป็นประจำ                               | 10        | 17        | 3         | 1         | 0        | 31         |              |
| <b>รวม</b>                                      | <b>21</b> | <b>45</b> | <b>28</b> | <b>6</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>1.4 ด้านลักษณะการบรรจุ</b>                   |           |           |           |           |          |            |              |
| เพ็งสั่งซื้อครั้งแรก                            | 3         | 8         | 8         | 1         | 0        | 20         |              |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง                            | 1         | 13        | 22        | 9         | 4        | 49         | <b>0.030</b> |
| สั่งซื้อเป็นประจำ                               | 6         | 14        | 9         | 2         | 0        | 31         |              |
| <b>รวม</b>                                      | <b>10</b> | <b>35</b> | <b>39</b> | <b>12</b> | <b>4</b> | <b>100</b> |              |
| <b>1.5 ด้านการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ISO</b> |           |           |           |           |          |            |              |
| เพ็งสั่งซื้อครั้งแรก                            | 13        | 4         | 3         | 0         | 0        | 20         |              |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง                            | 20        | 16        | 13        | 0         | 0        | 49         | <b>0.008</b> |
| สั่งซื้อเป็นประจำ                               | 25        | 5         | 1         | 0         | 0        | 31         |              |
| <b>รวม</b>                                      | <b>58</b> | <b>25</b> | <b>17</b> | <b>0</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>                        |           |           |           |           |          |            |              |
| <b>2.1 ราคาเหมาะสม</b>                          |           |           |           |           |          |            |              |
| เพ็งสั่งซื้อครั้งแรก                            | 7         | 8         | 5         | 0         | 0        | 20         |              |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง                            | 17        | 23        | 9         | 0         | 0        | 49         | <b>0.857</b> |
| สั่งซื้อเป็นประจำ                               | 8         | 15        | 8         | 0         | 0        | 31         |              |
| <b>รวม</b>                                      | <b>32</b> | <b>46</b> | <b>22</b> | <b>0</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>2.2 เงื่อนไขการชำระเงิน</b>                  |           |           |           |           |          |            |              |
| เพ็งสั่งซื้อครั้งแรก                            | 7         | 6         | 7         | 0         | 0        | 20         |              |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง                            | 10        | 19        | 19        | 1         | 0        | 49         | <b>0.849</b> |
| สั่งซื้อเป็นประจำ                               | 6         | 11        | 13        | 1         | 0        | 31         |              |
| <b>รวม</b>                                      | <b>23</b> | <b>36</b> | <b>39</b> | <b>2</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

|  |           |           |           |           |          |            |              |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|--------------|
| <b>2.3 เกร็ด</b>                                 |           |           |           |           |          |            |              |
| เพิ่งสั่งซื้อครั้งแรก                            | 8         | 6         | 6         | 0         | 0        | 20         |              |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง                             | 12        | 16        | 17        | 4         | 0        | 49         | <b>0.582</b> |
| สั่งซื้อเป็นประจำ                                | 10        | 10        | 7         | 4         | 0        | 31         |              |
| <b>รวม</b>                                       | <b>30</b> | <b>32</b> | <b>30</b> | <b>8</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>         |           |           |           |           |          |            |              |
| <b>3.1 ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว</b>            |           |           |           |           |          |            |              |
| เพิ่งสั่งซื้อครั้งแรก                            | 9         | 7         | 4         | 0         | 0        | 20         |              |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง                             | 14        | 28        | 7         | 0         | 0        | 49         | <b>0.211</b> |
| สั่งซื้อเป็นประจำ                                | 16        | 11        | 4         | 0         | 0        | 31         |              |
| <b>รวม</b>                                       | <b>39</b> | <b>46</b> | <b>15</b> | <b>0</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>3.2 ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อไปมาสะดวก</b>    |           |           |           |           |          |            |              |
| เพิ่งสั่งซื้อครั้งแรก                            | 7         | 8         | 5         | 0         | 0        | 20         |              |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง                             | 9         | 19        | 21        | 0         | 0        | 49         | <b>0.179</b> |
| สั่งซื้อเป็นประจำ                                | 10        | 15        | 6         | 0         | 0        | 31         |              |
| <b>รวม</b>                                       | <b>26</b> | <b>42</b> | <b>32</b> | <b>0</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>3.3 มีที่จอดรถเพียงพอ</b>                     |           |           |           |           |          |            |              |
| เพิ่งสั่งซื้อครั้งแรก                            | 5         | 9         | 5         | 1         | 0        | 20         |              |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง                             | 4         | 20        | 14        | 11        | 0        | 49         | <b>0.264</b> |
| สั่งซื้อเป็นประจำ                                | 7         | 12        | 9         | 3         | 0        | 31         |              |
| <b>รวม</b>                                       | <b>16</b> | <b>41</b> | <b>28</b> | <b>15</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>3.4 บริการจัดส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง</b> |           |           |           |           |          |            |              |
| เพิ่งสั่งซื้อครั้งแรก                            | 8         | 8         | 4         | 0         | 0        | 20         |              |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง                             | 14        | 14        | 19        | 2         | 0        | 49         | <b>0.012</b> |
| สั่งซื้อเป็นประจำ                                | 15        | 15        | 1         | 0         | 0        | 31         |              |
| <b>รวม</b>                                       | <b>37</b> | <b>37</b> | <b>24</b> | <b>2</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

#### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

##### 4.1 การให้ความรู้ข้อมูล และข้อเสนอแนะในด้านเทคนิคต่าง ๆ

|                       |           |           |           |          |          |            |       |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-------|
| เพิ่งสั่งซื้อครั้งแรก | 10        | 6         | 3         | 1        | 0        | 20         |       |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง  | 8         | 19        | 21        | 1        | 0        | 49         | 0.004 |
| สั่งซื้อเป็นประจำ     | 15        | 13        | 3         | 0        | 0        | 31         |       |
| <b>รวม</b>            | <b>33</b> | <b>38</b> | <b>27</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |       |

##### 4.2 ความสุภาพ และการให้บริการของพนักงาน

|                       |           |           |           |          |          |            |       |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-------|
| เพิ่งสั่งซื้อครั้งแรก | 5         | 13        | 2         | 0        | 0        | 20         |       |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง  | 7         | 23        | 17        | 2        | 0        | 49         | 0.120 |
| สั่งซื้อเป็นประจำ     | 10        | 10        | 9         | 2        | 0        | 31         |       |
| <b>รวม</b>            | <b>22</b> | <b>46</b> | <b>28</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |       |

##### 4.3 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัท

|                       |           |           |           |           |          |            |       |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|-------|
| เพิ่งสั่งซื้อครั้งแรก | 3         | 11        | 5         | 1         | 0        | 20         |       |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง  | 2         | 16        | 24        | 7         | 0        | 49         | 0.013 |
| สั่งซื้อเป็นประจำ     | 6         | 18        | 5         | 2         | 0        | 31         |       |
| <b>รวม</b>            | <b>11</b> | <b>45</b> | <b>34</b> | <b>10</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |       |

##### 4.4 การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดในกรณีสั่งซื้อปริมาณมาก ๆ

|                       |           |           |           |          |          |            |       |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-------|
| เพิ่งสั่งซื้อครั้งแรก | 6         | 7         | 6         | 1        | 0        | 20         |       |
| สั่งซื้อบ้างบางครั้ง  | 6         | 25        | 16        | 2        | 0        | 49         | 0.119 |
| สั่งซื้อเป็นประจำ     | 10        | 9         | 7         | 3        | 2        | 31         |       |
| <b>รวม</b>            | <b>22</b> | <b>41</b> | <b>29</b> | <b>6</b> | <b>2</b> | <b>100</b> |       |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะความบ่อยในการสั่งซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.12 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ  
ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อ                             | ปัจจัยทางการตลาด  | มากที่สุด | มาก       | ปานกลาง   | น้อย     | น้อยที่สุด | รวม        | $\chi^2$      |
|---|-------------------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|------------|---------------|
| <b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>               |                   |           |           |           |          |            |            |               |
| <b>1.1 ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต</b>         |                   |           |           |           |          |            |            |               |
|   | 1-4 สัปดาห์/ครั้ง | 10        | 4         | 3         | 0        | 0          | 17         | <b>0.016</b>  |
|   | 1-3 เดือน/ครั้ง   | 15        | 19        | 7         | 0        | 0          | 41         |               |
|   | 3-6 เดือน/ครั้ง   | 4         | 5         | 1         | 2        | 0          | 12         |               |
|   | 6-12 เดือน/ครั้ง  | 5         | 1         | 0         | 0        | 0          | 6          |               |
|   | มากกว่าปีละครั้ง  | 7         | 11        | 6         | 0        | 0          | 24         |               |
|   | <b>รวม</b>        | <b>41</b> | <b>40</b> | <b>17</b> | <b>2</b> | <b>0</b>   | <b>100</b> |               |
| <b>1.2 ด้านขนาดรูปลักษณะของชิ้นงาน</b>      |                   |           |           |           |          |            |            |               |
|   | 1-4 สัปดาห์/ครั้ง | 7         | 6         | 3         | 1        | 0          | 17         | <b>0.666</b>  |
|   | 1-3 เดือน/ครั้ง   | 9         | 18        | 12        | 2        | 0          | 41         |               |
|   | 3-6 เดือน/ครั้ง   | 3         | 5         | 4         | 0        | 0          | 12         |               |
|   | 6-12 เดือน/ครั้ง  | 4         | 1         | 1         | 0        | 0          | 6          |               |
|   | มากกว่าปีละครั้ง  | 7         | 12        | 5         | 0        | 0          | 24         |               |
|   | <b>รวม</b>        | <b>30</b> | <b>42</b> | <b>25</b> | <b>3</b> | <b>0</b>   | <b>100</b> |               |
| <b>1.3 ด้านการบ่งชี้สอกลับได้ของชิ้นงาน</b> |                   |           |           |           |          |            |            |               |
|   | 1-4 สัปดาห์/ครั้ง | 7         | 6         | 3         | 1        | 0          | 17         | <b>0.000*</b> |
|   | 1-3 เดือน/ครั้ง   | 7         | 23        | 9         | 2        | 0          | 41         |               |
|   | 3-6 เดือน/ครั้ง   | 1         | 2         | 6         | 3        | 0          | 12         |               |
|   | 6-12 เดือน/ครั้ง  | 5         | 1         | 0         | 0        | 0          | 6          |               |
|   | มากกว่าปีละครั้ง  | 1         | 13        | 10        | 0        | 0          | 24         |               |
|   | <b>รวม</b>        | <b>21</b> | <b>45</b> | <b>28</b> | <b>6</b> | <b>0</b>   | <b>100</b> |               |

| <b>1.4 ด้านลักษณะการบรรจุ</b>                   |           |           |           |           |          |            |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|
| 1-4 สัปดาห์/ครั้ง                               | 3         | 7         | 5         | 0         | 2        | 17         |
| 1-3 เดือน/ครั้ง                                 | 5         | 16        | 12        | 8         | 0        | 41         |
| 3-6 เดือน/ครั้ง                                 | 1         | 2         | 5         | 2         | 2        | 12         |
| 6-12 เดือน/ครั้ง                                | 0         | 4         | 2         | 0         | 0        | 6          |
| มากกว่าปีละครั้ง                                | 1         | 6         | 15        | 2         | 0        | 24         |
| <b>รวม</b>                                      | <b>10</b> | <b>35</b> | <b>39</b> | <b>12</b> | <b>4</b> | <b>100</b> |
| <b>1.5 ด้านการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ISO</b> |           |           |           |           |          |            |
| 1-4 สัปดาห์/ครั้ง                               | 13        | 3         | 1         | 0         | 0        | 17         |
| 1-3 เดือน/ครั้ง                                 | 21        | 11        | 9         | 0         | 0        | 41         |
| 3-6 เดือน/ครั้ง                                 | 4         | 5         | 3         | 0         | 0        | 12         |
| 6-12 เดือน/ครั้ง                                | 6         | 0         | 0         | 0         | 0        | 6          |
| มากกว่าปีละครั้ง                                | 14        | 6         | 4         | 0         | 0        | 24         |
| <b>รวม</b>                                      | <b>58</b> | <b>25</b> | <b>17</b> | <b>0</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |
| <b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>                        |           |           |           |           |          |            |
| <b>2.1 ราคาเหมาะสม</b>                          |           |           |           |           |          |            |
| 1-4 สัปดาห์/ครั้ง                               | 4         | 8         | 5         | 0         | 0        | 17         |
| 1-3 เดือน/ครั้ง                                 | 13        | 23        | 5         | 0         | 0        | 41         |
| 3-6 เดือน/ครั้ง                                 | 3         | 6         | 3         | 0         | 0        | 12         |
| 6-12 เดือน/ครั้ง                                | 4         | 2         | 0         | 0         | 0        | 6          |
| มากกว่าปีละครั้ง                                | 8         | 7         | 9         | 0         | 0        | 24         |
| <b>รวม</b>                                      | <b>32</b> | <b>46</b> | <b>22</b> | <b>0</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |
| <b>2.2 เงื่อนไขการชำระเงิน</b>                  |           |           |           |           |          |            |
| 1-4 สัปดาห์/ครั้ง                               | 2         | 8         | 7         | 0         | 0        | 17         |
| 1-3 เดือน/ครั้ง                                 | 10        | 17        | 13        | 1         | 0        | 41         |
| 3-6 เดือน/ครั้ง                                 | 1         | 3         | 7         | 1         | 0        | 12         |
| 6-12 เดือน/ครั้ง                                | 4         | 0         | 2         | 0         | 0        | 6          |
| มากกว่าปีละครั้ง                                | 6         | 8         | 10        | 0         | 0        | 24         |
| <b>รวม</b>                                      | <b>23</b> | <b>36</b> | <b>39</b> | <b>2</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |

|   |           |           |           |           |          |            |              |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|--------------|
| <b>2.3 เครดิต</b>                             |           |           |           |           |          |            |              |
| 1-4 สัปดาห์/ครั้ง                             | 5         | 6         | 4         | 2         | 0        | 17         |              |
| 1-3 เดือน/ครั้ง                               | 12        | 14        | 12        | 3         | 0        | 41         |              |
| 3-6 เดือน/ครั้ง                               | 1         | 2         | 6         | 3         | 0        | 12         | <b>0.210</b> |
| 6-12 เดือน/ครั้ง                              | 4         | 1         | 1         | 0         | 0        | 6          |              |
| มากกว่าปีละครั้ง                              | 8         | 9         | 7         | 0         | 0        | 24         |              |
| <b>รวม</b>                                    | <b>30</b> | <b>32</b> | <b>30</b> | <b>8</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>      |           |           |           |           |          |            |              |
| <b>3.1 ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว</b>         |           |           |           |           |          |            |              |
| 1-4 สัปดาห์/ครั้ง                             | 9         | 7         | 1         | 0         | 0        | 17         |              |
| 1-3 เดือน/ครั้ง                               | 16        | 17        | 8         | 0         | 0        | 41         |              |
| 3-6 เดือน/ครั้ง                               | 2         | 10        | 0         | 0         | 0        | 12         | <b>0.032</b> |
| 6-12 เดือน/ครั้ง                              | 5         | 1         | 0         | 0         | 0        | 6          |              |
| มากกว่าปีละครั้ง                              | 7         | 11        | 6         | 0         | 0        | 24         |              |
| <b>รวม</b>                                    | <b>39</b> | <b>46</b> | <b>15</b> | <b>0</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>3.2 ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อไปมาสะดวก</b> |           |           |           |           |          |            |              |
| 1-4 สัปดาห์/ครั้ง                             | 4         | 9         | 4         | 0         | 0        | 17         |              |
| 1-3 เดือน/ครั้ง                               | 10        | 20        | 11        | 0         | 0        | 41         |              |
| 3-6 เดือน/ครั้ง                               | 1         | 3         | 8         | 0         | 0        | 12         | <b>0.183</b> |
| 6-12 เดือน/ครั้ง                              | 2         | 3         | 1         | 0         | 0        | 6          |              |
| มากกว่าปีละครั้ง                              | 9         | 7         | 8         | 0         | 0        | 24         |              |
| <b>รวม</b>                                    | <b>26</b> | <b>42</b> | <b>32</b> | <b>0</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>3.3 มีที่จอดรถเพียงพอ</b>                  |           |           |           |           |          |            |              |
| 1-4 สัปดาห์/ครั้ง                             | 3         | 10        | 4         | 0         | 0        | 17         |              |
| 1-3 เดือน/ครั้ง                               | 6         | 18        | 10        | 7         | 0        | 41         |              |
| 3-6 เดือน/ครั้ง                               | 1         | 1         | 4         | 6         | 0        | 12         | <b>0.036</b> |
| 6-12 เดือน/ครั้ง                              | 2         | 2         | 1         | 1         | 0        | 6          |              |
| มากกว่าปีละครั้ง                              | 4         | 10        | 9         | 1         | 0        | 24         |              |
| <b>รวม</b>                                    | <b>16</b> | <b>41</b> | <b>28</b> | <b>15</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

### 3.4 บริการจัดส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง

|                   |           |           |           |          |          |            |              |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|--------------|
| 1-4 สัปดาห์/ครั้ง | 11        | 4         | 2         | 0        | 0        | 17         |              |
| 1-3 เดือน/ครั้ง   | 12        | 19        | 9         | 1        | 0        | 41         |              |
| 3-6 เดือน/ครั้ง   | 2         | 3         | 6         | 1        | 0        | 12         | <b>0.051</b> |
| 6-12 เดือน/ครั้ง  | 3         | 0         | 3         | 0        | 0        | 6          |              |
| มากกว่าปีละครั้ง  | 9         | 11        | 4         | 0        | 0        | 24         |              |
| <b>รวม</b>        | <b>37</b> | <b>37</b> | <b>24</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

#### 4.1 การให้ความรู้ข้อมูล และข้อเสนอในด้านเทคนิคต่าง ๆ

|                   |           |           |           |          |          |            |              |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|--------------|
| 1-4 สัปดาห์/ครั้ง | 9         | 3         | 4         | 1        | 0        | 17         |              |
| 1-3 เดือน/ครั้ง   | 10        | 20        | 11        | 0        | 0        | 41         |              |
| 3-6 เดือน/ครั้ง   | 3         | 5         | 4         | 0        | 0        | 12         | <b>0.170</b> |
| 6-12 เดือน/ครั้ง  | 2         | 2         | 1         | 1        | 0        | 6          |              |
| มากกว่าปีละครั้ง  | 9         | 8         | 7         | 0        | 0        | 24         |              |
| <b>รวม</b>        | <b>33</b> | <b>38</b> | <b>27</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

#### 4.2 ความสุภาพ และการให้บริการของพนักงาน

|                   |           |           |           |          |          |            |              |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|--------------|
| 1-4 สัปดาห์/ครั้ง | 5         | 9         | 3         | 0        | 0        | 17         |              |
| 1-3 เดือน/ครั้ง   | 8         | 18        | 15        | 0        | 0        | 41         |              |
| 3-6 เดือน/ครั้ง   | 3         | 2         | 5         | 2        | 0        | 12         | <b>0.063</b> |
| 6-12 เดือน/ครั้ง  | 3         | 2         | 1         | 0        | 0        | 6          |              |
| มากกว่าปีละครั้ง  | 3         | 15        | 4         | 2        | 0        | 24         |              |
| <b>รวม</b>        | <b>22</b> | <b>46</b> | <b>28</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

#### 4.3 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัท

|                   |           |           |           |           |          |            |              |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|--------------|
| 1-4 สัปดาห์/ครั้ง | 3         | 8         | 5         | 1         | 0        | 17         |              |
| 1-3 เดือน/ครั้ง   | 5         | 18        | 14        | 4         | 0        | 41         |              |
| 3-6 เดือน/ครั้ง   | 1         | 3         | 5         | 3         | 0        | 12         | <b>0.819</b> |
| 6-12 เดือน/ครั้ง  | 1         | 3         | 2         | 0         | 0        | 6          |              |
| มากกว่าปีละครั้ง  | 1         | 13        | 8         | 2         | 0        | 24         |              |
| <b>รวม</b>        | <b>11</b> | <b>45</b> | <b>34</b> | <b>10</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

| 4.4 การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดในกรณีสั่งซื้อปริมาณมาก ๆ |           |           |           |          |          |            |              |
|---|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|--------------|
| 1-4 สัปดาห์/ครั้ง   | 5         | 6         | 3         | 3        | 0        | 17         |              |
| 1-3 เดือน/ครั้ง   | 8         | 21        | 9         | 1        | 2        | 41         |              |
| 3-6 เดือน/ครั้ง   | 2         | 2         | 8         | 0        | 0        | 12         | <b>0.206</b> |
| 6-12 เดือน/ครั้ง  | 2         | 2         | 2         | 0        | 0        | 6          |              |
| มากกว่าปีละครั้ง  | 5         | 10        | 7         | 2        | 0        | 24         |              |
| <b>รวม</b>  | <b>22</b> | <b>41</b> | <b>29</b> | <b>6</b> | <b>2</b> | <b>100</b> |              |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการชั่งบ่งสอบกลับได้ของชิ้นงานมีความสัมพันธ์กันกับความถี่ในการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อในด้านของปริมาณน้ำหนักรชิ้นงานที่มีการสั่งซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.13 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านจุดประสงค์ในการสั่งซื้อ

| ปัจจัยทางการตลาด                       | มากที่สุด | มาก       | ปานกลาง   | น้อย     | น้อยที่สุด | รวม        | $\chi^2$     |
|--|-----------|-----------|-----------|----------|------------|------------|--------------|
| <b>พฤติกรรมการซื้อ</b>                 |           |           |           |          |            |            |              |
| <b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>          |           |           |           |          |            |            |              |
| <b>1.1 ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต</b>    |           |           |           |          |            |            |              |
| นำไปใช้งานเอง                          | 20        | 18        | 8         | 2        | 0          | 48         |              |
| นำไปขายต่อ                             | 21        | 18        | 7         | 0        | 0          | 46         | <b>0.316</b> |
| อื่น ๆ                                 | 0         | 4         | 2         | 0        | 0          | 6          |              |
| <b>รวม</b>                             | <b>41</b> | <b>40</b> | <b>17</b> | <b>2</b> | <b>0</b>   | <b>100</b> |              |
| <b>1.2 ด้านขนาดรูปลักษณะของชิ้นงาน</b> |           |           |           |          |            |            |              |
| นำไปใช้งานเอง                          | 11        | 24        | 11        | 2        | 0          | 48         |              |
| นำไปขายต่อ                             | 19        | 17        | 9         | 1        | 0          | 46         | <b>0.015</b> |
| อื่น ๆ                                 | 0         | 1         | 5         | 0        | 0          | 6          |              |
| <b>รวม</b>                             | <b>30</b> | <b>42</b> | <b>25</b> | <b>3</b> | <b>0</b>   | <b>100</b> |              |



|   |           |           |           |           |          |            |              |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|--------------|
| <b>1.3 ด้านการบ่งชี้สอบกลับได้ของชิ้นงาน</b>    |           |           |           |           |          |            |              |
| นำไปใช้งานเอง                                   | 6         | 25        | 13        | 4         | 0        | 48         |              |
| นำไปขายต่อ                                      | 15        | 17        | 12        | 2         | 0        | 46         | <b>0.162</b> |
| อื่นๆ   | 0         | 3         | 3         | 0         | 0        | 6          |              |
| <b>รวม</b>                                      | <b>21</b> | <b>45</b> | <b>28</b> | <b>6</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>1.4 ด้านลักษณะการบรรจุ</b>                   |           |           |           |           |          |            |              |
| นำไปใช้งานเอง                                   | 6         | 12        | 20        | 6         | 0        | 48         |              |
| นำไปขายต่อ                                      | 3         | 22        | 17        | 4         | 0        | 46         | <b>0.132</b> |
| อื่นๆ   | 1         | 1         | 2         | 2         | 0        | 6          |              |
| <b>รวม</b>                                      | <b>10</b> | <b>35</b> | <b>39</b> | <b>12</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>1.5 ด้านการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ISO</b> |           |           |           |           |          |            |              |
| นำไปใช้งานเอง                                   | 29        | 13        | 6         | 0         | 0        | 48         |              |
| นำไปขายต่อ                                      | 26        | 11        | 9         | 0         | 0        | 46         | <b>0.718</b> |
| อื่นๆ   | 3         | 1         | 2         | 0         | 0        | 6          |              |
| <b>รวม</b>                                      | <b>58</b> | <b>25</b> | <b>17</b> | <b>0</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>                        |           |           |           |           |          |            |              |
| <b>2.1 ราคาเหมาะสม</b>                          |           |           |           |           |          |            |              |
| นำไปใช้งานเอง                                   | 15        | 20        | 13        | 0         | 0        | 48         |              |
| นำไปขายต่อ                                      | 17        | 21        | 8         | 0         | 0        | 46         | <b>0.250</b> |
| อื่นๆ   | 0         | 5         | 1         | 0         | 0        | 6          |              |
| <b>รวม</b>                                      | <b>32</b> | <b>46</b> | <b>22</b> | <b>0</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>2.2 เงื่อนไขการชำระเงิน</b>                  |           |           |           |           |          |            |              |
| นำไปใช้งานเอง                                   | 12        | 18        | 18        | 0         | 0        | 48         |              |
| นำไปขายต่อ                                      | 11        | 17        | 16        | 2         | 0        | 46         | <b>0.257</b> |
| อื่นๆ   | 0         | 1         | 5         | 0         | 0        | 6          |              |
| <b>รวม</b>                                      | <b>23</b> | <b>36</b> | <b>39</b> | <b>2</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

|  |           |           |           |           |          |            |              |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|--------------|
| <b>2.3 เครดิต</b>                                |           |           |           |           |          |            |              |
| นำไปใช้งานเอง                                    | 14        | 19        | 12        | 3         | 0        | 48         |              |
| นำไปขายต่อ                                       | 15        | 11        | 17        | 3         | 0        | 46         | <b>0.179</b> |
| อื่น ๆ   | 1         | 2         | 1         | 2         | 0        | 6          |              |
| <b>รวม</b>                                       | <b>30</b> | <b>32</b> | <b>30</b> | <b>8</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>         |           |           |           |           |          |            |              |
| <b>3.1 ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว</b>            |           |           |           |           |          |            |              |
| นำไปใช้งานเอง                                    | 18        | 23        | 7         | 0         | 0        | 48         |              |
| นำไปขายต่อ                                       | 20        | 22        | 4         | 0         | 0        | 46         | <b>0.007</b> |
| อื่น ๆ   | 1         | 1         | 4         | 0         | 0        | 6          |              |
| <b>รวม</b>                                       | <b>39</b> | <b>46</b> | <b>15</b> | <b>0</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>3.2 ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อไปมาสะดวก</b>    |           |           |           |           |          |            |              |
| นำไปใช้งานเอง                                    | 15        | 19        | 14        | 0         | 0        | 48         |              |
| นำไปขายต่อ                                       | 10        | 21        | 15        | 0         | 0        | 46         | <b>0.720</b> |
| อื่น ๆ   | 1         | 2         | 3         | 0         | 0        | 6          |              |
| <b>รวม</b>                                       | <b>26</b> | <b>42</b> | <b>32</b> | <b>0</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>3.3 มีที่จอดรถเพียงพอ</b>                     |           |           |           |           |          |            |              |
| นำไปใช้งานเอง                                    | 6         | 21        | 17        | 4         | 0        | 48         |              |
| นำไปขายต่อ                                       | 7         | 19        | 9         | 11        | 0        | 46         | <b>0.050</b> |
| อื่น ๆ   | 3         | 1         | 2         | 0         | 0        | 6          |              |
| <b>รวม</b>                                       | <b>16</b> | <b>41</b> | <b>28</b> | <b>15</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |              |
| <b>3.4 บริการจัดส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง</b> |           |           |           |           |          |            |              |
| นำไปใช้งานเอง                                    | 18        | 19        | 10        | 1         | 0        | 48         |              |
| นำไปขายต่อ                                       | 19        | 15        | 11        | 1         | 0        | 46         | <b>0.534</b> |
| อื่น ๆ   | 0         | 3         | 3         | 0         | 0        | 6          |              |
| <b>รวม</b>                                       | <b>37</b> | <b>37</b> | <b>24</b> | <b>2</b>  | <b>0</b> | <b>100</b> |              |

#### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

##### 4.1 การให้ความรู้ข้อมูล และข้อเสนอแนะในด้านเทคนิคต่าง ๆ

|               |           |           |           |          |          |            |       |
|---------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-------|
| นำไปใช้งานเอง | 18        | 16        | 13        | 1        | 0        | 48         |       |
| นำไปขายต่อ    | 15        | 19        | 12        | 0        | 0        | 46         | 0.109 |
| อื่น ๆ        | 0         | 3         | 2         | 1        | 0        | 6          |       |
| <b>รวม</b>    | <b>33</b> | <b>38</b> | <b>27</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |       |

##### 4.2 ความสุภาพ และการให้บริการของพนักงาน

|               |           |           |           |          |          |            |       |
|---------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-------|
| นำไปใช้งานเอง | 12        | 22        | 10        | 4        | 0        | 48         |       |
| นำไปขายต่อ    | 10        | 21        | 15        | 0        | 0        | 46         | 0.228 |
| อื่น ๆ        | 0         | 3         | 3         | 0        | 0        | 6          |       |
| <b>รวม</b>    | <b>22</b> | <b>46</b> | <b>28</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |       |

##### 4.3 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัท

|               |           |           |           |           |          |            |       |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|-------|
| นำไปใช้งานเอง | 6         | 23        | 14        | 5         | 0        | 48         |       |
| นำไปขายต่อ    | 5         | 20        | 18        | 3         | 0        | 46         | 0.473 |
| อื่น ๆ        | 0         | 2         | 2         | 2         | 0        | 6          |       |
| <b>รวม</b>    | <b>11</b> | <b>45</b> | <b>34</b> | <b>10</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |       |

##### 4.4 การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดในกรณีสั่งซื้อปริมาณมาก ๆ

|               |           |           |           |          |          |            |        |
|---------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|--------|
| นำไปใช้งานเอง | 14        | 21        | 11        | 2        | 0        | 48         |        |
| นำไปขายต่อ    | 7         | 18        | 17        | 4        | 0        | 46         | 0.000* |
| อื่น ๆ        | 1         | 2         | 1         | 0        | 2        | 6          |        |
| <b>รวม</b>    | <b>22</b> | <b>41</b> | <b>29</b> | <b>6</b> | <b>2</b> | <b>100</b> |        |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดในกรณีสั่งซื้อปริมาณมาก มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการสั่งซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

### ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำหนักรับงานที่สั่งซื้อต่อครั้ง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

| ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน   | df        | SS             | MS    | F     |
|-----------------------------|-----------|----------------|-------|-------|
| <b>1. ด้านเพศ</b>           |           |                |       |       |
| ระหว่างกลุ่ม                | 1         | 3.174          | 3.174 | 1.719 |
| ภายในกลุ่ม                  | 98        | 180.986        | 1.847 |       |
| <b>รวม</b>                  | <b>99</b> | <b>184.160</b> |       |       |
| <b>2. ด้านอายุ</b>          |           |                |       |       |
| ระหว่างกลุ่ม                | 3         | 6.308          | 2.103 | 1.135 |
| ภายในกลุ่ม                  | 96        | 177.852        | 1.853 |       |
| <b>รวม</b>                  | <b>99</b> | <b>184.160</b> |       |       |
| <b>3. ด้านระดับการศึกษา</b> |           |                |       |       |
| ระหว่างกลุ่ม                | 3         | 9.895          | 3.298 | 1.817 |
| ภายในกลุ่ม                  | 96        | 174.265        | 1.815 |       |
| <b>รวม</b>                  | <b>99</b> | <b>184.160</b> |       |       |
| <b>4. ด้านประเภทธุรกิจ</b>  |           |                |       |       |
| ระหว่างกลุ่ม                | 4         | 11.854         | 2.963 | 1.634 |
| ภายในกลุ่ม                  | 95        | 172.306        | 1.814 |       |
| <b>รวม</b>                  | <b>99</b> | <b>184.160</b> |       |       |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำหนักรับงานที่สั่งซื้อต่อครั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคล โดยแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความบ่อยในการสั่งซื้อ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

| ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน   | df        | SS            | MS    | F     |
|-----------------------------|-----------|---------------|-------|-------|
| <b>1. ด้านเพศ</b>           |           |               |       |       |
| ระหว่างกลุ่ม                | 1         | 1.031         | 1.031 | 2.072 |
| ภายในกลุ่ม                  | 98        | 48.759        | 0.498 |       |
| <b>รวม</b>                  | <b>99</b> | <b>49.790</b> |       |       |
| <b>2. ด้านอายุ</b>          |           |               |       |       |
| ระหว่างกลุ่ม                | 3         | 1.353         | 0.451 | 0.894 |
| ภายในกลุ่ม                  | 96        | 48.438        | 0.505 |       |
| <b>รวม</b>                  | <b>99</b> | <b>49.790</b> |       |       |
| <b>3. ด้านระดับการศึกษา</b> |           |               |       |       |
| ระหว่างกลุ่ม                | 3         | 2.486         | 0.829 | 1.682 |
| ภายในกลุ่ม                  | 96        | 47.304        | 0.493 |       |
| <b>รวม</b>                  | <b>99</b> | <b>49.790</b> |       |       |
| <b>4. ด้านประเภทรถกิจ</b>   |           |               |       |       |
| ระหว่างกลุ่ม                | 4         | 6.850         | 1.712 | 3.788 |
| ภายในกลุ่ม                  | 95        | 42.940        | 0.452 |       |
| <b>รวม</b>                  | <b>99</b> | <b>49.790</b> |       |       |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านความบ่อยในการสั่งซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคล โดยแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

| ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน   | df | SS      | MS     | F     |
|-----------------------------|----|---------|--------|-------|
| <b>1. ด้านเพศ</b>           |    |         |        |       |
| ระหว่างกลุ่ม                | 1  | 14.018  | 14.018 | 7.134 |
| ภายในกลุ่ม                  | 98 | 192.572 | 1.965  |       |
| รวม                         | 99 | 206.590 |        |       |
| <b>2. ด้านอายุ</b>          |    |         |        |       |
| ระหว่างกลุ่ม                | 3  | 8.790   | 2.930  | 1.422 |
| ภายในกลุ่ม                  | 96 | 197.800 | 2.060  |       |
| รวม                         | 99 | 206.590 |        |       |
| <b>3. ด้านระดับการศึกษา</b> |    |         |        |       |
| ระหว่างกลุ่ม                | 3  | 4.352   | 1.451  | 0.689 |
| ภายในกลุ่ม                  | 96 | 202.238 | 2.107  |       |
| รวม                         | 99 | 206.590 |        |       |
| <b>4. ด้านประเภทธุรกิจ</b>  |    |         |        |       |
| ระหว่างกลุ่ม                | 4  | 12.793  | 3.198  | 1.568 |
| ภายในกลุ่ม                  | 95 | 193.797 | 2.040  |       |
| รวม                         | 99 | 206.590 |        |       |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคล โดยแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านจุดประสงค์ในการสั่งซื้อ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

| ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน   | df | SS     | MS    | F       |
|-----------------------------|----|--------|-------|---------|
| <b>1. ด้านเพศ</b>           |    |        |       |         |
| ระหว่างกลุ่ม                | 1  | 4.592  | 4.592 | 14.165* |
| ภายในกลุ่ม                  | 98 | 31.768 | 0.324 |         |
| รวม                         | 99 | 36.360 |       |         |
| <b>2. ด้านอายุ</b>          |    |        |       |         |
| ระหว่างกลุ่ม                | 3  | 1.589  | 0.530 | 1.463   |
| ภายในกลุ่ม                  | 96 | 34.771 | 0.362 |         |
| รวม                         | 99 | 36.360 |       |         |
| <b>3. ด้านระดับการศึกษา</b> |    |        |       |         |
| ระหว่างกลุ่ม                | 3  | 1.321  | 0.440 | 1.207   |
| ภายในกลุ่ม                  | 96 | 35.039 | 0.365 |         |
| รวม                         | 99 | 36.360 |       |         |
| <b>4. ด้านประเภทธุรกิจ</b>  |    |        |       |         |
| ระหว่างกลุ่ม                | 4  | 2.221  | 0.555 | 1.545   |
| ภายในกลุ่ม                  | 95 | 34.139 | 0.359 |         |
| รวม                         | 99 | 36.360 |       |         |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านจุดประสงค์ในการสั่งซื้อ มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันขึ้นเนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ความต้องการเหล็กกล้ารูปพรรณในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมาทั้งในและต่างประเทศ ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจขยายตัวทั้งในและต่างประเทศ และจากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลมากขึ้น ทำให้มีความคาดหวังสูง มีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากกว่าเดิม ซึ่งผลดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น จึง ได้มีบริษัทรับจ้างหล่อเหล็กเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ค้ารายใหญ่และรายเล็ก ต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกวิธีที่จะดึงดูดลูกค้า เช่น การใช้ระบบคุณภาพต่าง ๆ ในการควบคุมคุณภาพ เช่น ระบบ ISO ระบบ TS เป็นต้น

ดังนั้น การวิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าแต่ละรายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจุดนี้เป็นก้าวแรกและก้าวสำคัญยิ่งของการที่จะปรับปรุงและแก้ไขจุดต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการลูกค้าที่แท้จริง และเป็น โอกาสที่จะพัฒนาคุณภาพให้กับบริษัทในอนาคตให้ก้าวสู่ตลาดการค้าโลก ซึ่งถ้าหากการปรับปรุงแก้ไขผิดพลาด และไม่เหมาะสมแล้ว ย่อมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างแท้จริง

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเหล็กรูปพรรณของลูกค้า บริษัทบูรพาเหล็กกล้า จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไป กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน อีกทั้งเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด
- 1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อเหล็กรูปพรรณของลูกค้า บริษัทบูรพาเหล็กกล้า จำกัด ระหว่าง เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2551 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 100 ราย ซึ่งการเลือกสุ่ม



ตัวอย่างใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ตามแหล่งการค้า ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ และ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะได้รับจะหา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 1.3 ผลการวิจัย

#### 1.3.1 ด้านลักษณะข้อมูลทั่วไป

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลเกษตร คิด เป็นร้อยละ 33 โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ อยู่ที่ 20-30 ปี และ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 เท่า ๆ กัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อย ละ 55

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ISO ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมา ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการผลิต ( $\bar{X} = 4.18$ ) รูปลักษณะของชิ้นงาน ( $\bar{X} = 3.97$ ) การซึบงเพื่อสอบกลับได้ ( $\bar{X} = 3.78$ ) และลักษณะการบรรจุ ( $\bar{X} = 3.31$ )
2. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมา ได้แก่เรื่องเครดิต ( $\bar{X} = 3.83$ ) และเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน ( $\bar{X} = 3.80$ )
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.24$ ) รองลงมา ได้แก่ การบริการส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการ ( $\bar{X} = 4.07$ ) ทำเลที่ตั้งของ สถานที่ไปมาสะดวก ( $\bar{X} = 3.95$ ) และมีที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.58$ )
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่การให้ความรู้ข้อมูล และข้อเสนอแนะในด้าน เทคนิคต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมา ได้แก่ ความสุภาพและการให้บริการของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.86$ ) ส่วนลดในกรณีการสั่งซื้อปริมาณมาก ๆ ( $\bar{X} = 3.76$ ) และการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัท ( $\bar{X} = 3.55$ )

ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปริมาณน้ำหนักชิ้นงานที่มีการสั่งซื้อต่อ ครั้งมากที่สุด ได้แก่น้ำหนักชิ้นงาน 100-1,000 กก./ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42 ลักษณะการสั่งซื้อ บ่อยครั้งมากที่สุด ได้แก่สั่งซื้อบ้างบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 ความถี่ในการสั่งซื้อมากที่สุด ได้แก่ 1-3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41 และจุดประสงค์ที่สั่งซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่การนำไปใช้เอง คิดเป็น ร้อยละ 48

### 1.3.2 ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อหลักกลุ่มรูปพรรณของบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการซึ่บงสบกลับได้ของซึ่บงงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านปริมาณน้ำหนัซึ่บงงานที่มีความต้องการซึ่บงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านลักษณะความบ่บยในการซึ่บง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการซึ่บงสบกลับได้ของซึ่บงงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซึ่บง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่บงสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านของปริมาณน้ำหนัซึ่บงงานที่มีการซึ่บงต่อครั้ง
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการให้ส่วนลดในกรณีซึ่บงปริมาณมาก มีความสัมพันธ์กันกับจุดประสงค์ในการซึ่บง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อหลักกลุ่มรูปพรรณของบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านปริมาณน้ำหนัซึ่บงงานที่ซึ่บงต่อครั้ง โดยแตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความบ่บยในการซึ่บง โดยแตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซึ่บง โดยแตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านของเพศมีอิทธิพลพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจุดประสงค์ในการซึ่บง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

### 2.อภิปรายผล

จากการศึกษาผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของลูกค้าบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด พบว่าอยู่ในภาคอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลเกษตร ซึ่บงคิดเป็นร้อยละ 33 ซึ่บงอาจเนื่องจากขอบเขตด้านเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว อยู่ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม –

เดือนมิถุนายน 2551 ซึ่งเป็นช่วงที่ราคาพืชผลทางการเกษตรมีราคาดี โดยเฉพาะราคาข้าว ทำให้ลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว มีความต้องการสูง และมีปริมาณการสั่งซื้อค่อนข้างมาก ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจการขนส่ง กลุ่มอุตสาหกรรมรถแทรกเตอร์ ที่เป็นธุรกิจที่ใช้ในการสนับสนุนในการขนส่งพืชผลทางการเกษตรต่าง ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 29 ในขณะที่ กลุ่มอุตสาหกรรมด้านการก่อสร้าง รวมทั้งอุตสาหกรรมด้านปูนซีเมนต์ต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ธุรกิจประสบปัญหาซบเซา โครงการก่อสร้างระดับใหญ่ หลาย ๆ โครงการ รวมทั้งโครงการของรัฐบาล เกิดการชะลอตัวหรือระงับชั่วคราว ซึ่งรวมทั้งธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ โครงการหมู่บ้านจัดสรร ต่าง ๆ ที่ต่างประสบปัญหา ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมทั้งด้านก่อสร้างและด้านปูนซีเมนต์ มีค่าคิดเป็นร้อยละ 13 - 10 เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่ตอบมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 20-40 ปี แสดงว่าปัจจุบันพื้นฐานการศึกษาในธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มยกระดับจากเดิม ที่เคยอยู่ในระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา ประชาชนส่วนใหญ่เริ่มมีการศึกษาที่สูงขึ้น รวมทั้งธุรกิจเครื่องจักรเกษตรที่เป็นธุรกิจส่วนใหญ่ ที่แต่เดิมมักมีแต่เพียงเกษตรกรที่ไม่ค่อยมีความรู้การศึกษา ได้มีการพัฒนาในด้านบุคลากรที่มีความรู้มีการศึกษาเข้าไปในธุรกิจด้านนี้มากขึ้น

ด้านพฤติกรรมการซื้อขายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อครั้งละไม่มาก คือปริมาณ 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง แต่เน้นความถี่ในการซื้อที่ค่อนข้างบ่อย โดยมีความถี่ในการสั่งซื้อ 1-3 เดือน/ครั้ง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะคำนึงถึงต้นทุนในการเก็บสินค้า จึงหลีกเลี่ยงการสั่งสินค้าคราวละมาก ๆ โดยยินดีที่จะสั่งซื้อบ่อย ๆ เพราะต้นทุนในการสั่งซื้ออาจต่ำกว่าต้นทุนในการเก็บสินค้า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้งานมากกว่าคือซื้อเพื่อนำไปใช้งานเอง หมายถึง ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ พยายามที่จะติดต่อผู้ผลิตโดยตรงเพื่อลดต้นทุนที่จะเพิ่มขึ้นในกรณีการสั่งซื้อผ่านคนกลาง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหินอุตสาหกรรมเพื่อการก่อสร้างในจังหวัดสระบุรี (ปสุตา ถัญญกุลสัมพันธ์ : 2548) ที่ว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อปริมาณต่อครั้งไม่มาก แต่จะซื้อบ่อย และจะซื้อตรงจากผู้ผลิต

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานระบบคุณภาพ ISO ซึ่งสอดคล้องกับผลข้อมูลลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี คือมีความรู้ในเรื่องระบบการควบคุมคุณภาพที่เป็นมาตรฐานสากล ด้านปัจจัยเรื่องราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก แสดงว่าข้อกำหนดเรื่องราคายังเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เน้นในเรื่องของระยะเวลาในการจัดส่งที่รวดเร็ว เพื่อให้ตอบสนองทันความต้องการของตลาด ในส่วนของปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน

ด้านการให้ความรู้ข้อมูล และข้อเสนอแนะทางเทคนิคต่าง ๆ เนื่องจากสินค้าดังกล่าวจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลทางเทคนิคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการนำไปใช้งาน

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของ การซื้บ่งสบกลับ ได้ของชิ้นงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำหนักชิ้นงานที่มีความต้องการสั่งซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีความถี่ในการสั่งซื้อค่อนข้างมาก โดยมีปริมาณสั่งซื้อที่ไม่มากนัก โดยต้องการควบคุมชิ้นงานให้มีคุณภาพสามารถสบกลับได้ในกรณีที่มีปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ (สมคิด เจริญวงศ์ : 2545) ที่ว่าส่วนของความสำเร็จของผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่อง นวัตกรรม คุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีกว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการให้ส่วนลดในกรณีสั่งซื้อปริมาณมาก มีความสัมพันธ์กันกับจุดประสงค์ในการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการท่อเหล็กกล้าในประเทศ (เริ่ม ไสแจ่ม : 2546) ที่ว่าราคาท่อเหล็กกล้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคท่อเหล็กกล้า

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากข้อสรุปและอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของลูกค้านายบริษัทบูรพาเหล็กกล้า จำกัด ซึ่งจะช่วยให้มีส่วนช่วยในการวางแผนและตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้จะนำข้อเสนอแนะตามองค์ประกอบหลักของปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดดังนี้

##### 1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าหญิงเพียงเล็กน้อย ซึ่งความแตกต่างทางเพศอาจจะเป็นผลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม ซึ่งอาจเป็นเจ้าของกิจการหรือ พนักงานจัดซื้อ ซึ่งความแตกต่างเรื่องเพศดังกล่าว ไม่ส่งผลอะไรมากนัก

ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และ 31-40 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ต้องการความรวดเร็วในการตอบสนอง ในการติดต่อต่าง ๆ ควรเน้นพนักงานขายที่มีอายุในช่วงวัยเดียวกัน เพื่อจะได้เข้าใจในความรู้สึกต้องการของลูกค้าระดับหนึ่ง และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้นเคย รวมทั้งการติดต่อประสานงานกับลูกค้าต่าง ๆ ควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้ทันความต้องการของลูกค้า

ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพ พนักงานขายจึงควรที่จะมีความรู้ในด้านเทคนิคต่าง ๆ ที่จะสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่ต้องการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ด้านประเภทธุรกิจ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลเกษตร เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัย 4 ถึงแม้เศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นไร มนุษย์ก็ยังคงต้องบริโภคอาหาร บริษัทจึงควรมีการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของลูกค้าที่คาดหวัง ทั้งในและต่างประเทศที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับพืชผลทางการเกษตร เพื่อหาช่องทางขยายตลาด ควรติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจด้านนี้ รวมทั้งบริษัทยังควรต้องศึกษาและติดตามข้อมูลทางการตลาดในธุรกิจส่วนอื่น ๆ เพื่อขยายตลาดออกไปสู่อุตสาหกรรมอื่นเพิ่มเติม เพื่อกระจายความเสี่ยงในธุรกิจที่อาจเกิดขึ้น

## 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาาระบบคุณภาพ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการรักษามาตรฐานการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา ควรมีการแยกแยะราคาตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่ชัดเจน เพื่อหาแนวทางในการลดต้นทุนโดยวิธีต่าง ๆ เช่นการลดของเสีย เป็นต้น ควรมีการเช็คราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นทางการค้าเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาต่าง ๆ รวมทั้งควรคำนึงถึงการยอมรับด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการวางระบบการวางแผนการผลิตทุก ๆ ขั้นตอน มีการติดตามเพื่อตรวจสอบถึงสถานะของงานต่าง ๆ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและส่งสินค้าให้ลูกค้าทันตามความต้องการของลูกค้า พยายามลดขั้นตอนการสูญเสียเปล่าในกระบวนการต่าง ๆ ลดการทำงานซ้ำซ้อน โดยอาจนำวิธีการ KAIZEN, JUST IN TIME เข้ามาใช้ในระบบการทำงาน เพื่อช่วยพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขายควรมีความรู้เบื้องต้นในด้านเทคนิค ต่าง ๆ ที่สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ และควรมีฝ่ายเทคนิคคอยสนับสนุนให้ความรู้ข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อลูกค้า และที่ลูกค้าต้องการ

### 3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณ ของอุตสาหกรรมรายอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของแต่ละอุตสาหกรรมเพิ่มเติม

ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจเครื่องจักรกลเกษตร ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เนื่องจากพืชผลทางการเกษตรเป็นปัจจัย 4 และเป็นสินค้าออกที่สำคัญของประเทศ เพื่อนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบถึงข้อมูลลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลของแต่ละประเภท

## บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ (2543) “การตัดสินใจกับการวางแผน” ในประมวลสาระชุดวิชา การจัดการองค์การ และทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- บุษณา ธรรมเจริญ (2544) “ระบบสารสนเทศทางการตลาด” และการวัดปริมาณความต้องการของ ตลาด ในประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 3 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- \_\_\_\_\_ (2544) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ในประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- ธนชัย ยมจินดา (2544) “การวางแผน” ในประมวลสาระชุดวิชา การจัดการองค์การและทรัพยากร มนุษย์ หน่วยที่ 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- เสาวภา มีถาวรกุล “ตลาดเป้าหมาย” ในประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และการ ควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภากา ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า ในประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) “การบริหารการตลาดยุคใหม่” กรุงเทพฯ DIMON IN BUSINESS WORLD
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2547) “การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์” พิมพ์ครั้งที่ 14 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ภาคผนวก**



## แบบสอบถามวิจัยทางธุรกิจ

เรื่อง : ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของลูกค้า  
บริษัท นูรพาเหล็กกล้า จำกัด

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

### คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา

ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประเภทธุรกิจ

กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์

กลุ่มอุตสาหกรรมงานก่อสร้าง

กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลเกษตร

กลุ่มอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์

กลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ

## คำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขาย

1. ปริมาณน้ำหนักชิ้นงานที่มีต้องการสั่งซื้อต่อครั้ง
 

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้ำหนัก 100 - 1,000 ก.ก./ครั้ง   | <input type="checkbox"/> น้ำหนัก 1,001 - 3,000 ก.ก./ครั้ง  |
| <input type="checkbox"/> น้ำหนัก 3,001 - 5,000 ก.ก./ครั้ง | <input type="checkbox"/> น้ำหนัก 5,001 - 10,000 ก.ก./ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 ก.ก./ครั้ง        |  |
  
2. ท่านสั่งซื้อของบริษัท บุรพาเหล็กกล้า จำกัด บ่อยครั้งเพียงใด
 

|  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพิ่งสั่งซื้อเป็นครั้งแรก | <input type="checkbox"/> สั่งซื้อบ้างบางครั้ง |
| <input type="checkbox"/> สั่งซื้อเป็นประจำ         |   |
  
3. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า
 

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 - 4 สัปดาห์/ ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1 - 3 เดือน/ ครั้ง  |
| <input type="checkbox"/> 3 - 6 เดือน/ ครั้ง   | <input type="checkbox"/> 6 - 12 เดือน/ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่าปีละครั้ง     |  |
  
4. ท่านสั่งซื้อสินค้า ของบริษัท บุรพาเหล็กกล้า จำกัด เพื่อ
 

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นำไปใช้งานเอง           | <input type="checkbox"/> นำไปขายต่อ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |                                     |

คำถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ  
เหล็กกล้ารูปพรรณ

ปัจจัยทางการตลาดใดต่อไปนี้ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของท่าน

| ปัจจัยทางการตลาด                                      | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                            |                  |            |                |             |                   |
| 1. วัสดุที่ใช้ในการผลิต                               |                  |            |                |             |                   |
| 2. ขนาดรูปลักษณะของชิ้นงาน                            |                  |            |                |             |                   |
| 3. การซึบงสบกลับได้ของชิ้นงาน                         |                  |            |                |             |                   |
| 4. ลักษณะการบรรจุ                                     |                  |            |                |             |                   |
| 5. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ISO                      |                  |            |                |             |                   |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>                                 |                  |            |                |             |                   |
| 1. ราคาเหมาะสม  |                  |            |                |             |                   |
| 2. เงื่อนไขการชำระเงิน                                |                  |            |                |             |                   |
| 3. เครดิต   |                  |            |                |             |                   |
| <b>ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                     |                  |            |                |             |                   |
| 1. ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว                         |                  |            |                |             |                   |
| 2. ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อไปมาสะดวก                 |                  |            |                |             |                   |
| 3. มีที่จอดรถเพียงพอ                                  |                  |            |                |             |                   |
| 4. มีบริการจัดส่งสินค้า ไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ |                  |            |                |             |                   |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>                |                  |            |                |             |                   |
| 1. การให้ความรู้ข้อมูล และข้อเสนอแนะในด้านเทคนิคต่างๆ |                  |            |                |             |                   |
| 2. ความสุภาพ และการให้บริการของพนักงาน                |                  |            |                |             |                   |
| 3. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัท                   |                  |            |                |             |                   |
| 4. การส่งเสริมการขาย มีส่วนลดกรณีสั่งซื้อปริมาณมาก ๆ  |                  |            |                |             |                   |

**ประวัติผู้ศึกษา**

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>ชื่อ</b>             | นายณรงค์ ตระกูลทรัพย์   |
| <b>วัน เดือน ปีเกิด</b> | 29 มิถุนายน 2507  |
| <b>สถานที่เกิด</b>      | เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ   |
| <b>ประวัติการศึกษา</b>  | บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาวิทยาการจัดการ)<br>มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีการศึกษา 2536            |
| <b>สถานที่ทำงาน</b>     | บริษัท บุรพาเหล็กกล้า จำกัด กรุงเทพฯ<br>715 ถ. ประชาอุทิศ<br>แขวงราษฎร์บูรณะ เขตบางมด<br>กรุงเทพฯ 10140 |
| <b>ตำแหน่ง</b>          | ผู้จัดการฝ่ายการตลาด  |