

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อเหล็กรูปพรรณเพื่อใช้ในงานซ่อมบำรุง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหล็กรูปพรรณเพื่อใช้ในงานซ่อมบำรุงของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 100 ราย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ตำแหน่งพนักงานฝ่ายจัดซื้อ มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน 1-5 ปี และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดตั้งกิจการแบบบริษัทจำกัด อยู่ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เท่ากัน มีระยะเวลาการก่อตั้งองค์กร 5-10 ปี และมีจำนวนพนักงานขององค์กรไม่เกิน 50 คน

##### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการจัดซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนำเหล็กรูปพรรณไปใช้งานขยาย/ต่อเติม/ซ่อมแซมโรงงาน ซื้อเหล็กเป็บบกลมดำมากที่สุด สั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีมูลค่ามากกว่า 500,000 บาท มีระยะเวลาการชำระเงินโดยเฉลี่ย 16-30 วัน ทราบข้อมูลของเหล็กรูปพรรณจากอินเทอร์เน็ต ผู้ที่มีส่วนร่วมกับฝ่ายจัดซื้อในการตัดสินใจสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณคือ ฝ่ายซ่อมบำรุง และนโยบายการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณคือ มีการเปรียบเทียบราคาจากผู้ขาย 2-3 รายก่อนซื้อ

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ**

**4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตารางที่ 54** แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรก	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บวม ไม่โค้งงอ	3.93
ปัจจัยด้านราคา	ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.79
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก	4.10
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.48

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บวม ไม่โค้งงอ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลักรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก ความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ สถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ และที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลักรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ความรู้เกี่ยวกับหลักรูปพรรณของพนักงานขาย มีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า การมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง วารสาร และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

#### 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลักรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลักรูปพรรณขององค์กรธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 55 แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มขององค์กรธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร	ปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรก	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่ม เช่น จำนวนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่ม	2.72
ปัจจัยด้านองค์กร	นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน	3.29
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.08
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์กลุ่มในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ	2.93

**ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่ม เช่น จำนวนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่ม ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ความผันผวนของราคาหลักในท้องตลาด และยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุงโรงงาน

**ปัจจัยด้านองค์กร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน การกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ และวิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน

**ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และความสนิทสนมระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย

**ปัจจัยส่วนบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ประสบการณ์และความเข้าใจ

ในการใช้งานเหล็กรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ และตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน ประเภทของอุตสาหกรรม และมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี

### 5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 56 แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
ประสบการณ์จัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.00
ประสบการณ์จัดซื้อ 1-5 ปี	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.)	3.86
ประสบการณ์จัดซื้อ 6-10 ปี	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	3.91
ประสบการณ์จัดซื้อมากกว่า 10 ปี	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.27
อุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.00
อุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก	ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ	3.88
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.)	3.88
อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.24
อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) และผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ	3.75
อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.24
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	3.88
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปี 100,001-500,000 บาท	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.)	3.87
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปีมากกว่า 500,000 บาท	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.09

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก

#### จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บุบ ไม่โค้งงอ มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บุบ ไม่โค้งงอ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) และมีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

#### จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี และอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บุบ ไม่โค้งงอ มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

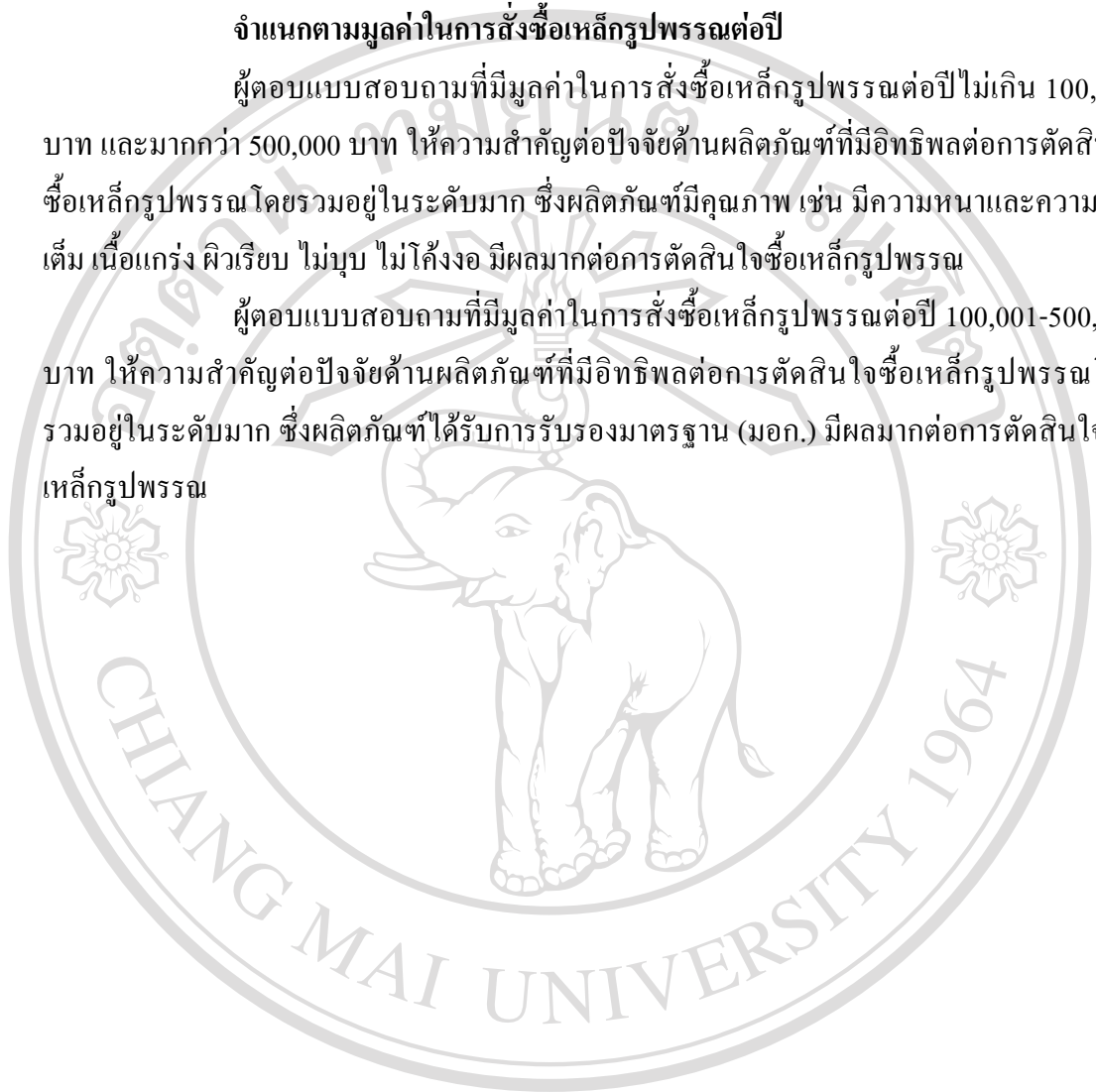
ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์

ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) และผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

#### จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท และมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บวม ไม่โค้งงอ มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี 100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## 5.2 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 57 แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย
ประสบการณ์จัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี	ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.77
ประสบการณ์จัดซื้อ 1-5 ปี	ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.80
ประสบการณ์จัดซื้อ 6-10 ปี	ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.64
ประสบการณ์จัดซื้อมากกว่า 10 ปี	ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.91
อุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม	ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.65
อุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก	ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.88
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.88
อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี	ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.71
อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร	ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.81
อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.82
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท	ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.82
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปี 100,001-500,000 บาท	ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.74
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปีมากกว่า 500,000 บาท	ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.80

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี และ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น และการให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 1-5 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

#### จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น และการให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร และอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

#### จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท มูลค่า 100,001-500,000 บาท และมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

### 5.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 58 แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย
ประสบการณ์จัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี	การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	4.23
ประสบการณ์จัดซื้อ 1-5 ปี	การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	3.93
ประสบการณ์จัดซื้อ 6-10 ปี	การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	4.27
ประสบการณ์จัดซื้อมากกว่า 10 ปี	การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	4.55
อุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม	การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	3.94
อุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก	การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	4.29
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	4.37
อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ	3.88
อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร	การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	4.31
อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	4.00
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท	การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	4.18
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปี 100,001-500,000 บาท	การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	4.19
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปีมากกว่า 500,000 บาท	การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	3.94

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก

#### **จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี และ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

#### **จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม**

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร และอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก และความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

#### จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท และมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี 100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

#### 5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 59 แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย
ประสบการณ์จัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี	การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.45
ประสบการณ์จัดซื้อ 1-5 ปี	การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.43
ประสบการณ์จัดซื้อ 6-10 ปี	การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.55
ประสบการณ์จัดซื้อมากกว่า 10 ปี	การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.73
อุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม	การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.35
อุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก	การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.47
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.06
อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี	การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.76
อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร	การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.69
อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.53
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท	การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.12
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปี 100,001-500,000 บาท	การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.74

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปีมากกว่า 500,000 บาท	การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.60

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

#### จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี และ 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

#### จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร และอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

### จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี 100,001-500,000 บาท และมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 5.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 60 แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กgrupพรรณขององค์กรธุรกิจ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย
ประสบการณ์จัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี	สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กgrupพรรณ	2.64
ประสบการณ์จัดซื้อ 1-5 ปี	สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กgrupพรรณ	2.79
ประสบการณ์จัดซื้อ 6-10 ปี	สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กgrupพรรณ	2.73
ประสบการณ์จัดซื้อมากกว่า 10 ปี	ความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด	2.73
อุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม	สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กgrupพรรณ	2.65
อุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก	สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กgrupพรรณ	3.53
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กgrupพรรณ	2.62
อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี	สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กgrupพรรณ	2.71
อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร	สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กgrupพรรณ	2.38
อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	ความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด	2.71
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท	สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กgrupพรรณ	2.79
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปี 100,001-500,000 บาท	สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กgrupพรรณ	2.77
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปีมากกว่า 500,000 บาท	สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กgrupพรรณ	2.60

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กgrupพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี 1-5 ปี และ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กgrupพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กgrupพรรณ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายเหล็กgrupพรรณ มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กgrupพรรณ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

#### จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กรูปพรรณ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายเหล็กรูปพรรณ มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กรูปพรรณ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายเหล็กรูปพรรณ มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กรูปพรรณ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายเหล็กรูปพรรณ และความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กรูปพรรณ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายเหล็กรูปพรรณ มีผลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

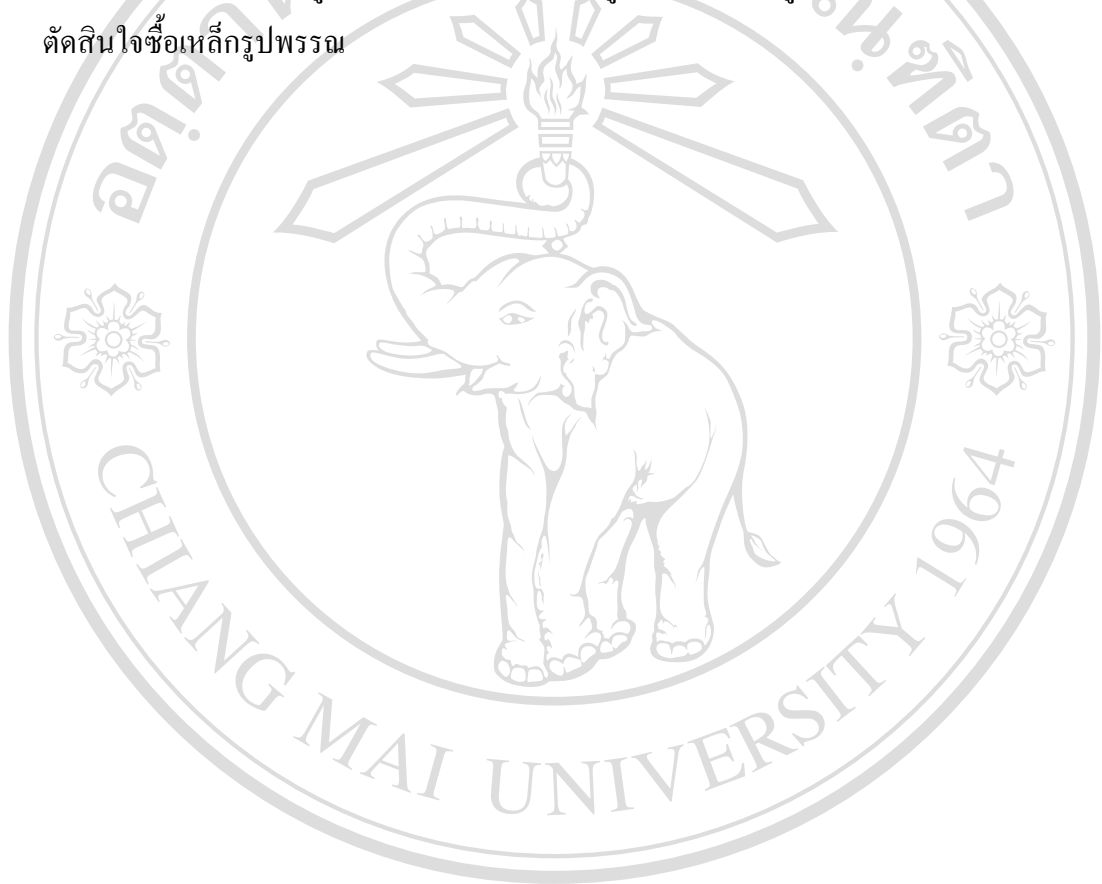
ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

#### จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณของ

องค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กรูปพรรณ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายเหล็กรูปพรรณ มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี 100,001-500,000 บาท และมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กรูปพรรณ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายเหล็กรูปพรรณ มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

### 5.6 ปัจจัยด้านองค์กร

ตารางที่ 61 แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านองค์กร	ค่าเฉลี่ย
ประสบการณ์จัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี	นโยบายการตั้งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน	3.50
ประสบการณ์จัดซื้อ 1-5 ปี	นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน	3.32
ประสบการณ์จัดซื้อ 6-10 ปี	วิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน และนโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน	3.18
ประสบการณ์จัดซื้อมากกว่า 10 ปี	นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน	3.00
อุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม	นโยบายการตั้งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน	3.29
อุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก	นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน	3.29
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน	3.56
อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี	นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน	3.47
อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร	นโยบายการตั้งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน	3.44
อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน	3.41
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท	นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน	3.35
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปี 100,001-500,000 บาท	นโยบายการตั้งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน และนโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน	3.35
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปีมากกว่า 500,000 บาท	นโยบายการตั้งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน	3.20

ปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

#### จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจนมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 1-5 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งนโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งวิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน และนโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

#### จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม และผลิตเครื่องจักร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งนโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี และอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งนโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

### จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท และมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งนโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี 100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งนโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน และนโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 5.7 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ตารางที่ 62 แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	ค่าเฉลี่ย
ประสบการณ์จัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.36
ประสบการณ์จัดซื้อ 1-5 ปี	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.11
ประสบการณ์จัดซื้อ 6-10 ปี	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และความสนิทสนมระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย	2.73
ประสบการณ์จัดซื้อมากกว่า 10 ปี	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	2.73
อุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.35
อุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.29
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.38
อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	2.76
อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.25
อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	ความสนิทสนมระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย	3.24
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.26
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปี 100,001-500,000 บาท	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.13
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปีมากกว่า 500,000 บาท	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	2.86

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี 1-5 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความน่าเชื่อถือของร้านค้า และความสนิทสนมระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

#### จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี และอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความสนิทสนมระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

#### จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท มูลค่า 100,001-500,000 บาท และมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

### 5.8 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 63 แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย
ประสบการณ์จัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี	ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งาน हेลักรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ	3.00
ประสบการณ์จัดซื้อ 1-5 ปี	ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งาน हेลักรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ	2.88
ประสบการณ์จัดซื้อ 6-10 ปี	ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งาน हेลักรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ	2.91
ประสบการณ์จัดซื้อมากกว่า 10 ปี	ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งาน हेลักรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ	3.09
อุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม	ตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	2.82
อุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก	ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งาน हेลักรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ	3.18
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งาน हेลักรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ	3.12
อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี	ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งาน हेลักรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ	2.88
อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร	ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งาน हेลักรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ	3.12
อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	ตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	2.76
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท	ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งาน हेลักรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ	3.06
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปี 100,001- 500,000 บาท	ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งาน हेลักรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ	2.94
มูลค่าในการสั่งซื้อต่อปีมากกว่า 500,000 บาท	ตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	2.83



ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

#### **จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี 1-5 ปี 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งานเหล็กรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

#### **จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม**

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี และอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งานเหล็กรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

#### **จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท และมูลค่า 100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งานเหล็กรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

## ส่วนที่ 6 ปัญหาในการซื้อเหล็กรูปพรรณ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อเหล็กรูปพรรณ พบปัญหาดังนี้ ผู้ขายไม่ยื่นราคาสินค้าตามที่เสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือ ผู้ขายใช้เวลาเสนอราคาสินค้านาน ผู้ขายไม่ได้รับใบสั่งซื้อ ผู้ขายส่งสินค้าไม่ครบ และผู้ขายไม่มีสินค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 1.00 เท่ากัน ตามลำดับ

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อเหล็กรูปพรรณเพื่อใช้ในงานซ่อมบำรุง โดยอภิปรายผลตามแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Factors) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) สามารถอภิปรายผลการศึกษาทาบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็มเนื้อแครง ผิวเรียบ ไม่บุบ ไม่โค้งงอ สอดคล้องกับงานศึกษาของ จตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการรับประกันและรับประกันภัยจากความเสียหายจากคุณภาพ สอดคล้องกับงานศึกษาของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวนิช (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการรับประกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ ไพทรี กัลดสำเนียง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากติดบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องจำนวนตรงตามที่สั่งซื้อ ซึ่งการรับประกันคุณภาพเป็นสิ่งที่แสดงว่าผู้ซื้อจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถให้คุณค่ากับลูกค้าได้ ผลการศึกษาจึงมีความสอดคล้องกัน

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น สอดคล้องกับงานศึกษาของจตุรงค์ วรวิทย์ สุรวัฒนา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องระดับราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสอดคล้องกับงานศึกษาของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวนิช (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องราคาไม่สูงกว่าคู่แข่ง แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ ไพศรี กลัดสำเนียง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากติดบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้า ในการจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ผู้มีส่วนในการจัดซื้อขององค์กรจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์และภาวการณ์แข่งขัน เพื่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด ผู้ซื้อจึงต้องการสินค้าที่มีราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก สอดคล้องกับงานศึกษาของ จตุรงค์ วรวิทย์ สุรวัฒนา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความรวดเร็วของผู้จำหน่ายในการเสนอราคา ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ ไพศรี กลัดสำเนียง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากติดบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวนิช (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการมีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีชนิดและขนาดที่เป็นมาตรฐาน ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อได้สะดวกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ที่ต้องมีการสั่งผลิตเฉพาะหรือต้องรอประกอบสินค้าซึ่งต้องรอสินค้าหรือมีระยะเวลาการส่งมอบนาน ทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อมากกว่าการส่งมอบสินค้า

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ จตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความรู้พนักงานขาย ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ ไพศรี กลัดสำเนียง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากติดบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวนิช (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีชนิดและขนาดที่เป็นมาตรฐาน ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถระบุประเภทและขนาดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ จึงไม่จำเป็นต้องให้พนักงานขายอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากนัก แต่ตลาดผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันกันสูง ผู้ซื้อมีความต้องการเรื่องการส่งเสริมการตลาดมากกว่า จึงต้องการให้มีการจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

## 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ

**ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ จตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสถานะเศรษฐกิจ ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวนิช (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องราคาน้ำมัน ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์และประเภทอุตสาหกรรม โดยผลิตภัณฑ์มีสภาพการณ์แข่งขันสูง สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญ

**ปัจจัยด้านองค์กร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องนโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ จตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องนโยบายการสั่งซื้อของผู้มีอำนาจ ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวนิช (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องยอดขายของบริษัทในแต่ละปี ซึ่งปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกันตามนโยบายการจัดซื้อและลักษณะการซื้อของแต่ละองค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กร และระบบภายในองค์กร

**ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ จตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความสัมพันธ์สมระหว่างพนักงานสั่งซื้อกับพนักงานขาย การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้งานซ่อมบำรุงเป็นการสั่งซื้อเป็นครั้งคราว จึงให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้ามากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายซึ่งอาจจะมีน้อยกว่าสินค้าที่สั่งซื้อเป็นประจำ

**ปัจจัยส่วนบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ประสิทธิภาพและความเข้าใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ สอดคล้องกับงานศึกษาของ จตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องประสิทธิภาพของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานศึกษาของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวนิช (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องประสบการณ์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประสบการณ์ในงานจัดซื้อของผู้ซื้อ สามารถช่วยในองค์กรมีความได้เปรียบในการซื้อสินค้า ซึ่งช่วยให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด

### ข้อค้นพบ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อเหล็กรูปพรรณเพื่อใช้ในการซ่อมบำรุง มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

#### ข้อค้นพบด้านพฤติกรรมในการจัดซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กร

1. โรงงานอุตสาหกรรมมีการใช้เหล็กรูปพรรณในการซ่อมบำรุงหลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะงาน โดยเหล็กรูปพรรณที่มีปริมาณการสั่งซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เหล็กแป๊บกลมดำ เหล็กฉาก เหล็กแผ่น ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเหล็กรูปพรรณไปใช้ในการขยาย/ต่อเติม/ซ่อมแซมโรงงาน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเบื้องต้นของเหล็กรูปพรรณจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ จากคำแนะนำของผู้อื่น

3. ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 89.00 มีนโยบายการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณโดยการเปรียบเทียบราคาจากผู้ขาย 2-3 รายก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพียง ร้อยละ 6.00 และ ร้อยละ 5.00 มีนโยบายการสั่งซื้อจากผู้ขายรายเดิมทุกครั้ง และแสวงหาผู้ขายรายใหม่ที่มีราคาต่ำที่สุดอยู่ตลอดเวลา ตามลำดับ

#### ข้อค้นพบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณลำดับแรกคือ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบันทุกประเภทของอุตสาหกรรม และ ทุกมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อยปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย เรื่อง การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 10 ปี ที่ให้ความสำคัญเพียงระดับมาก

4. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทอุตสาหกรรมให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก

5. ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอาหาร/เครื่องดื่ม และ อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับประเภทอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีมากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลาง

#### **ข้อค้นพบด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ**

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจลำดับแรกคือ นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน มีความสำคัญระดับปานกลาง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านองค์กร เรื่อง นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วนเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญเรื่องนโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจนเป็นลำดับแรก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อม เรื่อง สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กรูปพรรณเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ความสำคัญเรื่องความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาดเป็นลำดับแรก

4. ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี และอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมเรื่อง ความผันผวนของราคา

เหล็กในท้องตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ประเภทของอุตสาหกรรมอื่นมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยแสดงว่า อุตสาหกรรมทั้งสองประเภทมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา

5. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อม เรื่องสภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กรูปพรรณเป็นลำดับแรก แสดงว่าการที่ตลาดเหล็กรูปพรรณมีการแข่งขันสูง ผู้ซื้อจะมีความได้เปรียบในเรื่องการต่อรองราคา

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีไม่เกิน 100,000 บาทให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อม เรื่องความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี 100,001-500,000 บาท และ มากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญระดับน้อย แสดงให้เห็นว่า การปรับราคาสินค้ามีผลกระทบต่อผู้ซื้อเหล็กรูปพรรณรายเล็กมากกว่ารายใหญ่

#### ข้อค้นพบจากการอภิปรายผล

1. ในการจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ การจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อการผลิต เครื่องจักรอุปกรณ์ และวัสดุในการซ่อมบำรุง มีการให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่นเป็นลำดับแรก

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดซื้อเหล็กรูปพรรณเพื่อใช้ในการซ่อมบำรุง ให้ความสำคัญเรื่องช่องทางในการติดต่อผู้ขาย และการจัดเก็บประวัติลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แต่ในการจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ นั้น ความรวดเร็วในการส่งมอบ และการให้คำแนะนำจากพนักงานขายมีความสำคัญเป็นลำดับแรก

#### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อเหล็กรูปพรรณเพื่อใช้ในการซ่อมบำรุง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในภาพรวมดังนี้

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บุบ ไม่โค้งงอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดหาเหล็กรูปพรรณจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพดี มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์และการผลิต ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นใน



คุณภาพของเหล็กรูปพรรณให้แก่ลูกค้า และผู้ประกอบการต้องสามารถจัดหาเหล็กรูปพรรณได้ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยมีเหล็กรูปพรรณหลากหลายประเภทและขนาด

## 2. ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาตามสภาพตลาดเนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน ทุกประเภทของอุตสาหกรรม และ ทุกมูลค่าในการตั้งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งการกำหนดราคาขายต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพเหล็กรูปพรรณ สภาวะเศรษฐกิจ และความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด มีการให้ระยะเวลาการชำระเงินนานขึ้นซึ่งสามารถสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกมูลค่าในการตั้งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) รวมทั้งมีการกำหนดการขึ้นราคาสินค้าอย่างชัดเจน

## 3. ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดหาพนักงานรับการจัดซื้อทางโทรศัพท์ที่มีความรู้เกี่ยวกับเหล็กรูปพรรณอย่างเพียงพอ มีระบบการตรวจสอบปริมาณสินค้าคงคลังที่พร้อมจำหน่ายอย่างรวดเร็ว สามารถแจ้งกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างเหมาะสมโดยเฉพาะประเภทเหล็กรูปพรรณที่มีการตั้งซื้อเป็นประจำต้องมีการสำรองเหล็กปริมาณมากกว่าประเภทอื่น เช่น เหล็กแป๊บกลมดำ เหล็กฉาก เหล็กแผ่น เหล็ก I-BEAM, H-BEAM เป็นต้น

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การจัดเก็บประวัติการจัดซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ประเภทเหล็กที่ตั้งซื้อ ปริมาณ มูลค่าการจัดซื้อต่อครั้ง เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และใช้ข้อมูลลูกค้าประกอบการตัดสินใจในการเสนอราคาสินค้า การให้ส่วนลด การให้ระยะเวลาการชำระเงินได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้านี้สามารถรักษากลุ่มลูกค้าไว้ เพราะผู้ตอบ

แบบสอบถามร้อยละ 24.00 ติดต่อซื้อเหล็กรูปพรรณจากบัญชีรายชื่อผู้ขายเดิมที่เคยติดต่อซื้อขาย และมีการโฆษณาเสนอขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56.00 ค้นหาข้อมูลเหล็กรูปพรรณจากอินเทอร์เน็ต

### 5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

ผู้ประกอบการต้องเข้าใจนโยบายและเงื่อนไขในการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อให้การติดต่อธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องและตรงเวลา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จัดส่งครบตามจำนวนที่สั่งซื้อและตรงเวลา เข้าใจความต้องการและลักษณะการทำงานของพนักงาน เช่นพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานจัดซื้อน้อยมักให้ความสำคัญกับนโยบายการจัดซื้อขององค์กรมากทำให้ขาดความยืดหยุ่นในการทำงาน ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรอยู่ในระดับน้อย แต่ผู้ประกอบการก็ควรติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหล็กรูปพรรณที่ส่งผลกระทบต่อตรงและโดยอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานะเศรษฐกิจของประเทศ สภาพการแข่งขันของตลาด ความผันผวนของราคาเหล็ก ความเคลื่อนไหวของโรงงานผลิตเหล็กรูปพรรณ เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะตามกลุ่มผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบด้านเงินทุน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ประกอบการร้านค้าเหล็กรูปพรรณขนาดใหญ่ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขัน โดยการให้ส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าปริมาณมาก และการให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) นานกว่าคู่แข่ง และเนื่องจากมีความได้เปรียบด้านเงินทุนร้านค้าขนาดใหญ่สามารถโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้มากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต

ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนมากและมีความพร้อมของบุคลากรควรจัดทำระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) เน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีมากกว่า 100,000 บาทซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดเก็บข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า โดยทำการจัดเก็บข้อมูลทำประวัติและจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันและนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งจัดทำเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อเป็นช่องทาง

ให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้อย่างสะดวก และเป็นช่องทางให้ลูกค้าแนะนำติชมบริการของบริษัทได้

**2. ผู้ประกอบการร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็กที่ไม่สามารถแข่งขันในด้านเงินทุน** ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกลุ่มประเภทธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ที่มีการใช้เงินทุนต่ำ เช่น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเนื่องจากลูกค้าจำนวนมากมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการค้นหาข้อมูลและติดต่อผู้ขาย

ร้านค้าขนาดเล็กที่มีเงินทุนน้อยควรบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าประเภท อุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอาหาร/เครื่องดื่ม และ อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี ให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของสินค้าในระดับปานกลาง ทำให้ร้านค้าไม่จำเป็นต้องจัดเก็บสินค้าคงคลังหลากหลายชนิดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ สามารถประหยัดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าและไม่ทำให้เงินทุนจมอยู่กับสินค้าที่ไม่มีการขาย หรือ ในกลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท ซึ่งมีความกังวลต่อความผันผวนของราคาเหล็ก ควรจัดเก็บสินค้าที่มีการขายให้อยู่เป็นประจำ เพื่อให้ร้านค้าสามารถขึ้นราคาสินค้าได้ยาวนานขึ้น

ร้านค้าควรเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์นำมาจำหน่ายและพัฒนากระบวนการทำงาน ตั้งแต่การให้คำแนะนำและบริการของพนักงาน การจัดหาสินค้า ความรวดเร็วในการส่งมอบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า พนักงานขายที่เข้าเสนอขายต่อลูกค้า ต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีการอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตลาด และเทคนิคการขาย รวมทั้งมีการให้บริการอย่างสุภาพ

ผู้ประกอบการควรจัดหาพนักงานรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีระบบการตรวจสอบปริมาณสินค้าคงคลังที่พร้อมจำหน่ายอย่าง สามารถแจ้งกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ติดต่อส่วนตัว จดหมาย แฟกซ์ โทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล เพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 89.00 มีการเปรียบเทียบราคาจากผู้ขาย 2-3 รายก่อนซื้อ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าจดจำร้านค้าได้ และจะเป็นการสร้างโอกาสในการเสนอขายสินค้าเพิ่มขึ้น

### ข้อจำกัดทางการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อซึ่งไม่ได้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสูงสุด ทำให้ผลการศึกษาที่ได้รับเป็นการตอบตามนโยบายการจัดซื้อขององค์กร

### ข้อค้นพบ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อเหล็กรูปพรรณเพื่อใช้ในงานซ่อมบำรุง มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

#### ข้อค้นพบด้านพฤติกรรมในการจัดซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กร

1. โรงงานอุตสาหกรรมมีการใช้เหล็กรูปพรรณในการซ่อมบำรุงหลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะงาน โดยเหล็กรูปพรรณที่มีปริมาณการสั่งซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เหล็กแป๊บกลมดำ เหล็กฉาก เหล็กแผ่น ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเหล็กรูปพรรณไปใช้ในการขยาย/ต่อเติม/ซ่อมแซมโรงงาน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเบื้องต้นของเหล็กรูปพรรณจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ จากคำแนะนำของผู้อื่น

3. ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 89.00 มีนโยบายการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณโดยการเปรียบเทียบราคาจากผู้ขาย 2-3 รายก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพียง ร้อยละ 6.00 และ ร้อยละ 5.00 มีนโยบายการสั่งซื้อจากผู้ขายรายเดิมทุกครั้ง และแสวงหาผู้ขายรายใหม่ที่มีราคาต่ำที่สุดอยู่ตลอดเวลา ตามลำดับ

#### ข้อค้นพบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณลำดับแรกคือ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน ทุกประเภทของอุตสาหกรรม และ ทุกมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อยุปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อยุปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย เรื่อง การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 10 ปี ที่ให้ความสำคัญเพียงระดับมาก

4. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทอุตสาหกรรมให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก

5. ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอาหาร/เครื่องดื่ม และ อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับประเภทอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีมากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีต่ำกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลาง

#### ข้อค้นพบด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจลำดับแรกคือ นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน มีความสำคัญระดับปานกลาง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านองค์กร เรื่อง นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วนเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญเรื่องนโยบายการจัดซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจนเป็นลำดับแรก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อม เรื่องสภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กรูปพรรณเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ความสำคัญเรื่องความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาดเป็นลำดับแรก

4. ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี และอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมเรื่อง ความผันผวนของราคา

เหล็กในท้องตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ประเภทของอุตสาหกรรมอื่นมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยแสดงว่า อุตสาหกรรมทั้งสองประเภทมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา

5. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อม เรื่องสภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กรูปพรรณเป็นลำดับแรก แสดงว่าการที่ตลาดเหล็กรูปพรรณมีการแข่งขันสูง ผู้ซื้อจะมีความได้เปรียบในเรื่องการต่อรองราคา

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีไม่เกิน 100,000 บาทให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อม เรื่องความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี 100,001-500,000 บาท และ มากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญระดับน้อย แสดงให้เห็นว่า การปรับราคาสินค้ามีผลกระทบต่อผู้ซื้อเหล็กรูปพรรณรายเล็กมากกว่ารายใหญ่

#### ข้อค้นพบจากการอภิปรายผล

1. ในการจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ การจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อการผลิต เครื่องจักรอุปกรณ์ และวัสดุในการซ่อมบำรุง มีการให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่นเป็นลำดับแรก

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดซื้อเหล็กรูปพรรณเพื่อใช้ในการซ่อมบำรุง ให้ความสำคัญเรื่องช่องทางในการติดต่อผู้ขาย และการจัดเก็บประวัติลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แต่ในการจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ นั้น ความรวดเร็วในการส่งมอบ และการให้คำแนะนำจากพนักงานขายมีความสำคัญเป็นลำดับแรก

#### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อเหล็กรูปพรรณเพื่อใช้ในการงานซ่อมบำรุง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในภาพรวมดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บุบ ไม่โค้งงอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดหาเหล็กรูปพรรณจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพดี มีการ

รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์และการผลิต ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของเหล็กรูปพรรณให้แก่ลูกค้า และผู้ประกอบการต้องสามารถจัดหาเหล็กรูปพรรณได้ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยมีเหล็กรูปพรรณหลากหลายประเภทและขนาด

## 2. ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาตามสภาพตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กร ปัจจุบัน ทุกประเภทของอุตสาหกรรม และ ทุกมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งการกำหนดราคาขายต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพเหล็กรูปพรรณ สภาวะเศรษฐกิจ และความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด มีการให้ระยะเวลาการชำระเงินนานขึ้นซึ่งสามารถสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) รวมทั้งมีการกำหนดการขึ้นราคาสินค้าอย่างชัดเจน

## 3. ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดหาพนักงานรับการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่มีความรู้เกี่ยวกับเหล็กรูปพรรณอย่างเพียงพอ มีระบบการตรวจสอบปริมาณสินค้าคงคลังที่พร้อมจำหน่ายอย่างรวดเร็ว สามารถแจ้งกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างเหมาะสมโดยเฉพาะประเภทเหล็กรูปพรรณที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำต้องมีการสำรองเหล็กปริมาณมากกว่าประเภทอื่น เช่น เหล็กแป๊บกลมดำ เหล็กฉาก เหล็กแผ่น เหล็ก I-BEAM, H-BEAM เป็นต้น

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ประเภทเหล็กที่สั่งซื้อ ปริมาณ มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และใช้ข้อมูลลูกค้าประกอบการตัดสินใจในการเสนอราคาสินค้า การให้ส่วนลด การให้ระยะเวลาการชำระเงินได้อย่าง

เหมาะสม ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้านี้สามารถรักษากลุ่มลูกค้าไว้ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 24.00 ติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์พรหมจากบัญชีรายชื่อผู้ขายเดิมที่เคยติดต่อซื้อขาย และมีการโฆษณาเสนอขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56.00 ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์พรหมจากอินเทอร์เน็ต

### 5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

ผู้ประกอบการต้องเข้าใจนโยบายและเงื่อนไขในการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อให้การติดต่อธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องและตรงเวลา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จัดส่งครบตามจำนวนที่สั่งซื้อและตรงเวลา เข้าใจความต้องการและลักษณะการทำงานของพนักงาน เช่นพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานจัดซื้อน้อยมักให้ความสำคัญกับนโยบายการจัดซื้อขององค์กรมากทำให้ขาดความยืดหยุ่นในการทำงาน ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรอยู่ในระดับน้อย แต่ผู้ประกอบการก็ควรติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พรหมที่ส่งผลกระทบต่อตรงและโดยอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานะเศรษฐกิจของประเทศ สภาพการแข่งขันของตลาด ความผันผวนของราคาเหล็ก ความเคลื่อนไหวของโรงงานผลิตเหล็กพรหม เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะตามกลุ่มผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบด้านเงินทุน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ประกอบการร้านค้าเหล็กพรหมขนาดใหญ่ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขัน โดยการให้ส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าปริมาณมาก และการให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) นานกว่าคู่แข่ง และเนื่องจากมีความได้เปรียบด้านเงินทุนร้านค้าขนาดใหญ่สามารถโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้มากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต

ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนมากและมีความพร้อมของบุคลากรควรจัดทำระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) เน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์พรหมต่อปีมากกว่า 100,000 บาทซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดเก็บข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าโดยทำการจัดเก็บข้อมูลทำประวัติและจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันและนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งจัดทำเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อเป็นช่องทาง



ให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้อย่างสะดวก และเป็นช่องทางให้ลูกค้าแนะนำติชมบริการของบริษัทได้

**2. ผู้ประกอบการร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็กที่ไม่สามารถแข่งขันในด้านเงินทุน** ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกลุ่มประเภทธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ที่มีการใช้เงินทุนต่ำ เช่น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเนื่องจากลูกค้าจำนวนมากมีการค้นหาข้อมูลหลักธุรกิจจากอินเทอร์เน็ต มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการค้นหาข้อมูลและติดต่อผู้ขาย

ร้านค้าขนาดเล็กที่มีเงินทุนน้อยควรบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าประเภท อุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอาหาร/เครื่องดื่ม และ อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี ให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของสินค้าในระดับปานกลาง ทำให้ร้านค้าไม่จำเป็นต้องจัดเก็บสินค้าคงคลังหลากหลายชนิดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ สามารถประหยัดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าและไม่ทำให้เงินทุนจมอยู่กับสินค้าที่ไม่มีการขาย หรือ ในกลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อหลักธุรกิจต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท ซึ่งมีความกังวลต่อความผันผวนของราคาหลัก ควรจัดเก็บสินค้าที่มีการขายให้อยู่เป็นประจำ เพื่อให้ร้านค้าสามารถขึ้นราคาสินค้าได้ยาวนานขึ้น

ร้านค้าควรเน้นคุณภาพของหลักธุรกิจที่นำมาจำหน่ายและพัฒนากระบวนการทำงาน ตั้งแต่การให้คำแนะนำและบริการของพนักงาน การจัดหาสินค้า ความรวดเร็วในการส่งมอบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า พนักงานขายที่เข้าเสนอขายต่อลูกค้า ต้องมีความรู้เกี่ยวกับหลักธุรกิจ สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีการอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับหลักธุรกิจ การตลาด และเทคนิคการขาย รวมทั้งมีการให้บริการอย่างสุภาพ

ผู้ประกอบการควรจัดหาพนักงานรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่มีความรู้เกี่ยวกับหลักธุรกิจ มีระบบการตรวจสอบปริมาณสินค้าคงคลังที่พร้อมจำหน่ายอย่าง สามารถแจ้งกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ติดต่อส่วนตัว จดหมาย แฟกซ์ โทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล เพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 89.00 มีการเปรียบเทียบราคาจากผู้ขาย 2-3 รายก่อนซื้อ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าจดจำร้านค้าได้ และจะเป็นการสร้างโอกาสในการเสนอขายสินค้าเพิ่มขึ้น

**ข้อจำกัดทางการศึกษา**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อซึ่งไม่ได้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสูงสุด ทำให้ผลการศึกษาที่ได้รับเป็นการตอบตามนโยบายการจัดซื้อขององค์กร



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved