

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ

1

หลักการและเหตุผล

1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

3

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

3

นิยามศัพท์

3

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

4

แนวคิดการซื้อขององค์การ

4

แนวคิดปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ

4

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

6

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

9

บทที่ 3 ประเมิน วิธีการศึกษา

13

ขอบเขตการศึกษา

13

ขอบเขตเนื้อหา

13

ขอบเขตประชากร

13

วิธีการศึกษา

14

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

14

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

15

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	16
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและกิจกรรมของลูกค้าจำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	31
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้า ของบริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ จำกัด จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	50
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ การตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ของลูกค้าของบริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ จำกัด จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	56
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขที่ลูกค้าต้องการให้ บริษัทปรับปรุงเพื่อการบริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น	67
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการศึกษา	69
อภิปรายผลการศึกษา	75
ข้อค้นพบ	77
ปัญหาและข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข หนังสือขออนุญาตเก็บแบบสอบถาม	93
ภาคผนวก ค รายละเอียดตัวแทนจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของ บริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ จำกัด	94
ภาคผนวก ง รูปภาพสินค้าของที่ระลึกของบริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ จำกัด	97
ประวัติผู้เขียน	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนร้อยละเพศของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	31
2 แสดงจำนวนร้อยละอายุของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	32
3 แสดงจำนวนร้อยละระดับการศึกษาของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	33
4 แสดงจำนวนร้อยละตำแหน่งของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	34
5 แสดงจำนวนร้อยละลักษณะการจดทะเบียนของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	35
6 แสดงจำนวนร้อยละระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	36
7 แสดงจำนวนร้อยละลักษณะการดำเนินธุรกิจของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	37
8 แสดงจำนวนร้อยละ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	38
9 แสดงจำนวนร้อยละความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	39
10 แสดงจำนวนร้อยละระดับการสั่งซื้อที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	40
11 แสดงจำนวนร้อยละระยะเวลาการเป็นลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	41
12 แสดงจำนวนร้อยละประเภทสินค้าที่มีการสั่งซื้อของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	42
13 แสดงจำนวนร้อยละสัดส่วนการสั่งซื้อของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	43
14 แสดงจำนวนร้อยละการซื้อสินค้าประเภทเดียวกันกับรายอื่นของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	44
15 แสดงจำนวนร้อยละสาเหตุอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากจากรายอื่นๆ ของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	45
16 แสดงจำนวนร้อยละแนวโน้มทิศทางการตลาดของสินค้าของที่รักของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	46
17 แสดงจำนวนร้อยละช่องทางการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 แสดงจำนวนร้อยละช่องทางการชำระเงินของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	48
19 แสดงจำนวนร้อยละระยะเวลาการชำระเงินของลูกค้า จำแนกตามขนาด การสั่งซื้อ	49
20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้าน ^ส สภาพแวดล้อม จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	50
21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยภายนอก องค์การ จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	51
22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยระหว่าง ^{บุคคล} จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	53
23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยเฉพาะ ^{บุคคล} จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	54
24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้าน ^{ผลิตภัณฑ์} จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	56
25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคากลาง จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	59
26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	61
27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ	65