



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมกรณีศึกษา

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณัณฑ์ ชัยพลาย

FACTORS AFFECTING THE REPEAT PURCHASE OF CORPORATE CUSTOMERS  
IN THE INDUSTRIAL SECTOR: A CASE STUDY OF CHAIPAKORNPUN SUPPLY  
PARTNERSHIP LIMITED

ศศิณัฐ พันธุ์พัชรภาพ

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561



BUU iThesis 59750001 independent study / recv: 31122561 12:54:07 / seq: 81



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมกรณีศึกษา  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัยพलय

ศศิณีภูฏ พัฒนาพัชรภาพ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา



863128990

BUU-IThesis 59750001 independent study / rev: 31122561 12:54:07 / seq: 81

FACTORS AFFECTING THE REPEAT PURCHASE OF CORPORATE CUSTOMERS  
IN THE INDUSTRIAL SECTOR: A CASE STUDY OF CHAIPAKORNPUN SUPPLY  
PARTNERSHIP LIMITED

SASINAT PUNPATCHARAPOP

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE  
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE  
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



863128990

BUU\_Thesis\_59750001\_independent\_study / recv: 31122561\_12:54:07 / seq: 81

59750001: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ชัยปกรณ์ภัณฑ์/ การซื้อซ้ำลูกค้าประเภทองค์กร

ศศินัญญู พัฒน์ไพฑราภพ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรใน

ภาคอุตสาหกรรมกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย. (FACTORS AFFECTING THE REPEAT PURCHASE OF CORPORATE CUSTOMERS IN THE INDUSTRIAL SECTOR: A CASE STUDY OF CHAIPAKORNPUN SUPPLY PARTNERSHIP LIMITED) คณะกรรมการควบคุมงาน  
นิพนธ์: ระพีพร ศรีจำปา, Ph.D. ปี พ.ศ. 2561.

การวิจัยครั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพทั่วไปของประเภทกิจการของกลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า และเพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้า จำนวน 135 คน โดยใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ t-test, F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีลักษณะขององค์กรส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 84.4 โดยขนาดขององค์กรมีขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนเกิน 200 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 47.4 ลักษณะของอุตสาหกรรมขององค์กรอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 40.7 ประเภทขององค์กรนั้นส่วนใหญ่เป็นประเภทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 86.7 โดยมีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.3 และมีรูปแบบในการจัดซื้อเป็นแบบซื้อจากตัวแทนจำหน่ายรายย่อย คิดเป็นร้อยละ 31.9 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้าน ด้านการติดตามลูกค้าของทางร้าน ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวก ส่วนด้านการสื่อสารกับกลุ่มของลูกค้าของทางร้านมีอิทธิพลทางลบกับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



863128990

59750001: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: REPEAT PURCHASE/ CORPORATE CUSTOMERS IN THE INDUSTRIAL  
SECTOR

SASINAT PUNPATCHARAPOP : FACTORS AFFECTING THE REPEAT  
PURCHASE OF CORPORATE CUSTOMERS IN THE INDUSTRIAL SECTOR: A CASE STUDY  
OF CHAIPAKORNPUN SUPPLY PARTNERSHIP LIMITED. ADVISORY COMMITTEE:  
RAPEEPORN SRIJUMPA, Ph.D. 2018.

The objectives of this research were to study factors concerning the general condition of the customer's business, marketing mix, and the relationship management with customers, all of which affected the repeat purchase of corporate customers in the case study of Chaipakornpun Supply Partnership Limited. This study was a quantitative research conducted by collecting questionnaires from the customers of Chaipakornpun Supply Partnership Limited. The questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used in data analysis were t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The study indicated that most of the population's corporate sites (41.5%) were located in Rayong. Company limited was the characteristics of the majority of the organizations (84.4 %). 47.4% of the corporates were large organizations whose investment assets exceeded 200 million baht. The automotive industry was the characteristics of the most companies (40.7 %). Producer was the type of the most organizations (86.7 %). More than 15 years was the length of the operation of most organizations (76.3 %). The purchase model of most corporates (31.9 %) was purchasing from a retail dealer. For marketing mix, product, price, place and distribution location had positive effect. However, marketing promotion had a negative effect on the repeat purchase from Chaipakornpun Supply Partnership Limited at the significance level of .05. For the customer relationship management, creating relationship, maintaining relationship between the customers and Chaipakornpun Supply, listening to the customer feedback, and customer tracking and suggesting helpful services to customers had positive effect. However, the store's communication with customers had a negative effect on the repeat purchase from Chaipakornpun Supply Partnership Limited at the significance level of .05.



863128990

BUU 1Thesis 59750001 independent study / rev: 31122561 12:54:07 / seq: 81

คณะกรรมการควบคุมโครงงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบโครงงานนิพนธ์  
ได้พิจารณาโครงงานนิพนธ์ของ ศศิณัฐ วิทยานุกรณ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมโครงงานนิพนธ์

S:star

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

คณะกรรมการสอบโครงงานนิพนธ์

S:star

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

ดร.

กรรมการ

(ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

ธีรวิทย์ พร

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัฐวุฒิ ฐิ์แทนคุณ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับโครงงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพา

S:star

คณบดีวิทยาลัย

พาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



2910979155

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาอย่างยิ่งดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ความเอาใจใส่ คอยแนะนำ คอยห่วงใยตลอดมา ซึ่งผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา ที่กรุณาให้คำชี้แจงแนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่ายิ่ง โดยทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัวผู้เป็นที่รักและผู้มีอุปการะคุณอันยิ่งใหญ่ ขอบพระคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น Y-MBA 35 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่า และคุณประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาแด่บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ศศิณีภูฏ พันธ์พัชรภาพ



863128990

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมุติฐานของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
บทที่ 2 .....	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความเป็นมาของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณัณฑ์ ชัพพลาย.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps).....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า .....	16



863128990

BTU iThesis 59750001 independent study / revv: 31122561 12:54:07 / seq: 81



แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อ/ จัดหาขององค์การธุรกิจ .....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 .....	30
วิธีดำเนินการวิจัย .....	30
กลุ่มประชากร.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การทดสอบสมมติฐาน.....	36
บทที่ 4 .....	38
ผลการวิจัย.....	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของลูกค้าประเภท องค์กรในภาคอุตสาหกรรม.....	39
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัยพลาย.....	43
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัยพลาย.....	48
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการระดับความคิดเห็นของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัยพลาย ในการซื้อซ้ำ.....	55
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	56
บทที่ 5 .....	72



863128990

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	72
สรุปผลการวิจัย.....	73
การอภิปรายผล .....	75
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย .....	77
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	78
บรรณานุกรม .....	79
ภาคผนวก .....	82
ภาคผนวก ก .....	83
ภาคผนวก ข .....	101
ภาคผนวก ค .....	105
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	108



863128990

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การแปลความหมายค่า Cronbach's alpha (Wikipedia, 2018).....	33
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	34
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพ ทั่วไปของกิจการของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม (n = 135).....	41
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม...44	
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	46
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้าน.....	47
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดของทางร้าน.....	48
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าใน ภาพรวม.....	49
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์ต่อ ลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน.....	50
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์ต่อ ลูกค้าด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน.....	51
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์ต่อ ลูกค้าด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้าน.....	52
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์ต่อ ลูกค้าด้านการติดตามลูกค้าของทางร้าน.....	53



863128990

BUU\_1Thesis 59750001 independent study / rev: 31122561 12:54:07 / seq: 81

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์ต่อ  
ลูกค้าด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าของทางร้าน .....54

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์ต่อ  
ลูกค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้าของทางร้าน .....55

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย.....56

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ (n = 135) .....57

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามลักษณะของกิจการ (n = 135) .....58

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามลักษณะของกิจการ (n = 135) .....59

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามขนาดของกิจการ (n = 135).....60

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามขนาดของกิจการ (n = 135).....61

ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามลักษณะของอุตสาหกรรมของกิจการ .....62

ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามประเภทของกิจการ (n = 135).....63

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการ .....64

ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามการจัดซื้อของกิจการ (n = 135) .....65

ตารางที่ 26 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทาง  
การตลาดและการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย โดยใช้วิธีการ  
Enter.....67

863128990  
  
 BUU -Thesais 59750001 independent study / recv: 31122561 12:54:07 / seq: 81

ตารางที่ 27 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหาร  
ความสัมพันธ์กับลูกค้าและการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย  
โดยใช้วิธี Enter.....69

ตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....71



863128990

BUU-IThesis 59750001 independent study / recv: 31122561 12:54:07 / seq: 81

# สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....4



863128990

BUU iThesis 59750001 independent study / recv: 31122561 12:54:07 / seq: 81

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานะเศรษฐกิจประเทศไทยในปัจจุบันนั้นได้รับอานิสงส์จากเศรษฐกิจโลกที่ขยายตัวมากยิ่งขึ้นซึ่งส่งผลให้ภาคการส่งออกและการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มเติบโตดีขึ้น ดังนั้น จึงเป็นส่วนสำคัญให้เกิดการลงทุนของภาคเอกชน เพื่อขยายตัวตามการผลิตเพื่อการส่งออก นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่ การขยายสาขาของกลุ่มค้าปลีกขนาดใหญ่ การลงทุนเทคโนโลยีของบริษัทใหญ่เพื่อปรับธุรกิจเข้าสู่ยุคดิจิทัล การสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยได้รับอทธิพลจากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ (อีไอซีออนไลน์, 2561)

โครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern economic corridor หรือ EEC) อยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ซึ่งเป็นพื้นที่เดิมของโครงการพัฒนาชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ทั้งนี้ โครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกนั้นมีความต้องการผลักดันการลงทุนกับ 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่ สาขายานยนต์สมัยใหม่ อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ การท่องเที่ยวในกลุ่มรายได้สูงและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ การแปรรูปอาหาร อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ การบินและโลจิสติกส์ เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ ดิจิทัล และการแพทย์ครบวงจร ดังนั้น จึงมีการลงทุนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับ จึงส่งผลให้พื้นที่ภาคตะวันออกกลายเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมสำคัญ ๆ ด้วยความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานเดิมนี้เองประกอบกับทำเลที่ตั้งที่มีชื่อเสียงและได้มาตรฐานระดับโลกจากมาตรการส่งเสริมการลงทุนในครั้งนี้จึงดึงดูดความสนใจของบริษัทต่างชาติได้เป็นอย่างมาก (สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

ธุรกิจซื้อขายไป (Trading business) คือ ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ-ขายสินค้า หรือเป็นคนกลางในการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค หรือจากผู้ขายส่งอีกต่อหนึ่งไม่ว่าจะเป็นในแง่ของด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและช่องทางการติดต่อที่มีหลากหลายช่องทางทุกคนสามารถสื่อสารผ่านออนไลน์ได้ไม่ว่าจะอยู่มุมใดของโลก การสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศก็ทำได้สะดวกและง่ายขึ้น ธุรกิจซื้อขายไปจึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องแหล่งผลิตนั้นมีน้อยลง ดังนั้น การทำธุรกิจซื้อขายไปนั้นหากทราบถึงแหล่งซื้อและช่องทางขาย ก็สามารถที่จะลดต้นทุนและเพิ่มกำไรได้จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายไปเพิ่มขึ้นมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจภายใต้กลยุทธ์ต่าง ๆ



863128990

เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจดำเนินการที่ไม่ต้องอาศัยความสามารถทางการผลิต เสมือนคนกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจึงทำให้มีแนวโน้มของผู้ที่สนใจและหันมาประกอบธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการสนับสนุนจากรัฐบาลที่มีการส่งเสริมผู้ประกอบการทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจซื้อมาขายไปเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การดำรงไว้ซึ่งธุรกิจและลูกค้าจึงจำเป็นต้องอาศัยหลายปัจจัยเป็นส่วนประกอบ (อิสศรินทร์ กุลชิตาพงษ์, 2555)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย จัดตั้งมานานกว่า 13 ปี สถานที่ตั้งอยู่ที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งที่มีแหล่งนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่งตั้งอยู่รายรอบและเปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าที่ดี เนื่องจากมีการขนส่งที่สะดวก ใกล้แหล่งที่ตั้งโรงงานและอำเภอศรีราชาถือว่าเป็นเมืองเศรษฐกิจที่กำลังเจริญเติบโต เป็นแหล่งที่พักอาศัยของชาวต่างชาติอยู่เป็นจำนวนมาก โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย นั้นเป็นตัวแทนขายหรือเทรดเดอร์ ที่จัดจำหน่ายสินค้าจำพวกของใช้สิ้นเปลือง เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา เหล็ก อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล ให้กับโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง รวมถึงโรงงานต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม เช่น นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง 1 นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง 2 นิคมอุตสาหกรรม ปิ่นทอง 3 นิคมอุตสาหกรรมบ่อวิน นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด นิคมอุตสาหกรรมเหมราช นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ เป็นต้น กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย นั้นเป็นลูกค้ากลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้น การสนับสนุนและการวางนโยบายของรัฐบาลจึงเป็นส่วนสำคัญที่เพิ่มปริมาณกลุ่มลูกค้าให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณ โรงงานอุตสาหกรรมจึงทำให้เกิดความต้องการในอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการของธุรกิจซื้อมาขายไปจึงมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง จึงทำให้ยอดขายสินค้าในกลุ่มลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ลดลง

อีกทั้ง เนื่องจากยอดการสั่งซื้อของกลุ่มลูกค้ามีปริมาณที่ลดลง ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยซึ่งเป็นเจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย เห็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าเพื่อเอานำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาการบริหารจัดการร้านให้ดีขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้า อีกทั้ง เพื่อเป็นการทำให้ยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย เพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้ารวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าไว้อย่างเหนียวแน่น โดยให้การทำธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ดำเนิน



ต่อไปอย่างมั่นคงถาวร รวมทั้งขยายธุรกิจให้มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย
3. เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

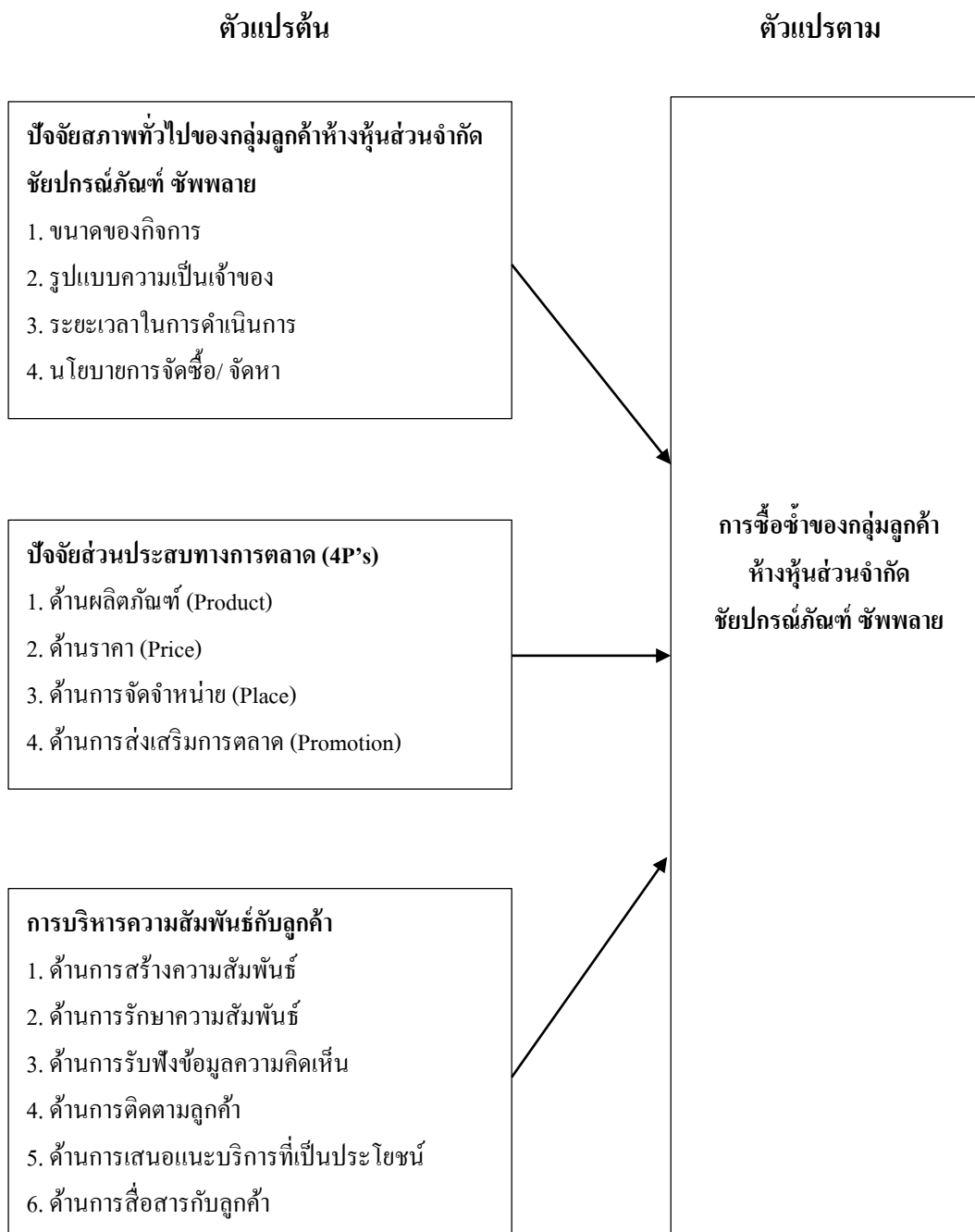
### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย
3. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย



863128990

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



863128990

BUU-IThesis 59750001 independent study / recv: 31122561 12:54:07 / seq: 81

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยภายใต้เนื้อหาต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย ได้แก่ ขนาดของกิจการ รูปแบบความเป็นเจ้าของ ระยะเวลาในการดำเนินการ นโยบายจัดซื้อ/ จัดหา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
3. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าองค์กรในภาคอุตสาหกรรมของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย

### ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัด ฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้มีระยะเวลาทั้งหมด 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ 31 เดือนพฤษภาคม ถึง 29 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ปกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจซื้อขายไป (Trading business) หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ-ขายสินค้า หรือเป็นคนกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค หรือจากผู้ขายส่งอีกต่อหนึ่ง

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

องค์กรในภาคอุตสาหกรรมของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย

ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้ายอมรับและยินดีจ่าย

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกระจายสินค้าที่สอดคล้องกับความสะดวกสบายให้กับกลุ่มลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การวางนโยบายที่มีความมุ่งใจหรือมอบความสะดวกสบายให้กับกลุ่มลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากจำนวนคู่แข่งขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น การแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่จำนวนลูกค้าคงเดิมองค์กรจึงต้องสรรหาวิธีที่จะสร้างความพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดี

การสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการทำให้บริการลูกค้าในการขายการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี

การรักษาความสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น

การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น หมายถึง การรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาเพื่อเป็นการพัฒนาและรักษามาตรฐานในการบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ

การติดตามลูกค้า หมายถึง การติดตามวัดผลหลังการขายสินค้า เพื่อแสดงความห่วงใยต่อลูกค้า การดูแลลูกค้าหรือถามไถ่ถึงความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ

การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงให้กับลูกค้ารับรู้ในเรื่องคุณภาพสินค้า และความเหมาะสมกับการใช้งาน หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

การสื่อสารกับลูกค้า หมายถึง การติดต่อแจ้งข้อมูลหรือความต้องการทาง Email หรือทาง Applications เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงการเข้าถึงลูกค้าได้โดยสะดวกรวดเร็ว

การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัว  
ผลิตภัณฑ์



863128990

BUU iThesis 59750001 independent study / recv: 31122561 12:54:07 / seq: 81

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงการสำรวจกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย เพื่อกำหนดกรอบในการศึกษาดังนี้

1. ความเป็นมาของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อ/ จัดหาขององค์กรธุรกิจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความเป็นมาของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย หรือที่ติดปากลูกค้าคือร้านชัยปรกรณ์ภัณฑ์ จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 มีหุ้นส่วนจำนวน 2 คน ด้วยทุนจดทะเบียน 1.5 ล้านบาท ตั้งอยู่ที่ ตำบลหนองยายบัว อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 15 คน โดยแบ่งเป็นฝ่ายขาย ฝ่ายสินค้าคงคลัง ฝ่ายจัดส่ง ฝ่ายบัญชี

มีวัตถุประสงค์หลักคือ ดำเนินธุรกิจซื้อมาขายไป โดยขายสินค้าให้กับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย หรือโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในนิคมต่าง ๆ เช่น นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมบ่อวิน นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง 1, 2, 3 นิคมอุตสาหกรรมเหมราช นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ขายสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค หรือที่เรียกว่าสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่นำไปใช้สนับสนุนในการผลิตสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรม โดยเป็นสินค้าประเภท อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล เหล็กแผ่น เหล็กเส้น จนถึงปัจจุบันร้านได้ดำเนินงานมานานกว่า 13 ปี

เนื่องจากทางร้านจะให้ความสนใจและเอาใจใส่ รักษามาตรฐานในการบริการด้านการส่งมอบสินค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้นที่จะบริการ



863128990

ลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามาโดยตลอด จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่น ในการขายสินค้าที่มีคุณภาพ การส่งมอบให้ตรงกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ หากเกิดปัญหาทางร้าน ก็จะรีบดำเนินการแก้ไขไม่ทำให้ลูกค้าได้รับผลกระทบ จึงทำให้ชื่อร้านชัชปกรณ์ติดตลาด และมีลูกค้าซื้อขาย

จากระยะเริ่มต้นมีลูกค้าไม่มากจวบจนในปัจจุบันมีปริมาณลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจุบัน มีลูกค้ามากกว่า 100 ราย ที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ทำให้ทางร้านยังคงมีลูกค้าที่เป็นฐานลูกค้าเดิมอยู่ก่อนข้างมั่นคง และทางร้านพยายามที่จะ สนับสนุนในกิจกรรมของโรงงานกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ความร่วมมือด้าน สิ่งแวดล้อม การให้ความร่วมมือเรื่องการรักษาความปลอดภัย รวมถึงระบบเอกสาร เช่น ใบเสนอ ราคา ใบกำกับภาษี ใบเสร็จรับเงิน ที่ทางร้านดำเนินการโดยระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด ทำ ตามกฎระเบียบของบริษัทอย่างเคร่งครัดในการวางบิล การรับเช็ค

ดังนั้น ลูกค้าจึงมีความเชื่อถือให้ไว้วางใจในการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัชปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย รวมไปถึงความสนใจเอาใจใส่และการกระตือรือร้นในให้บริการลูกค้า การตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าเป็น ไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้ง การส่งมอบสินค้าและบริการ ให้กับลูกค้ามีประสิทธิภาพเป็นไปตามมาตรฐานสามารถตรวจสอบได้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการ

เพื่อต้องการทราบถึงสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัชปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสภาพ ทั่วไปของกิจการเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการดำเนินนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า

กาญจน์ลีดา โหมยัตถ์ญญสิทธิ์ (2555) ลักษณะของผู้ประกอบการที่ประกอบไปด้วยขนาด ของกิจการ เงินลงทุนที่ใช้ในการแบ่งขนาดของอุตสาหกรรม รูปแบบความเป็นเจ้าของ ประสิทธิภาพหรือระยะเวลาในการดำเนินการต่างส่งผลต่อความสำเร็จก้าวหน้า รวมถึงปัญหาและ อุปสรรคในการดำเนินงาน การบริหารธุรกิจ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะและ สภาพทั่วไปของกิจการ

### 1. ขนาดของกิจการ

การจำแนกขนาดของอุตสาหกรรมนั้นอาศัยเกณฑ์ในการจำแนกที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ขนาดการจ้างงาน สินทรัพย์ถาวร ทุนจดทะเบียนและยอดขาย ในบางประเทศอาจใช้ประกอบ กัน หลาย ๆ เกณฑ์

ต่อมาเมื่อมีการจัดตั้งสำนักงานเงินกู้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดเล็ก เมื่อปี พ.ศ. 2507 จึงได้ถือเอาเงินทุนเป็นเกณฑ์หลักในการกำหนดถึงกิจการอุตสาหกรรมประเภทโรงงาน ประเภท บริษัทหรือประเภทอุตสาหกรรมในครอบครัว ที่มีทุนจดทะเบียนหรือลงทุนในสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 2 ล้านบาท เป็นเกณฑ์ในการจำแนก อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมที่จัดทำขึ้นในปัจจุบันนิยมใช้เกณฑ์ในการจ้างงานในการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมโดยแบ่งออกเป็น

- 1.1 อุตสาหกรรมในครัวเรือน จ้างงาน 1-9 คน
- 1.2 อุตสาหกรรมขนาดย่อม จ้างงาน 10-49 คน
- 1.3 อุตสาหกรรมขนาดกลาง จ้างงาน 50-199 คน
- 1.4 อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จ้างงาน 200 คนขึ้นไป

## 2. รูปแบบความเป็นเจ้าของ

การประกอบธุรกิจนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ก่อตั้งธุรกิจสามารถพิจารณาเลือกรูปแบบของการดำเนินกิจการได้หลายรูปแบบ ดังนั้น การตัดสินใจเลือกรูปแบบของธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมถูกต้องตามกฎหมาย โดยรูปแบบของธุรกิจสามารถแบ่งแยกได้ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

### 2.1 กิจการเจ้าของคนเดียว

กิจการเจ้าของคนเดียว หมายถึง ธุรกิจที่บุคคลเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของและดำเนินงานเพื่อหวังผลกำไรในการประกอบธุรกิจ โดยเป็นรูปแบบที่จัดตั้งได้ง่าย มีผู้เป็นเจ้าของที่รับภาระเสี่ยงทั้งหมดของการดำเนินธุรกิจ เช่น ความรับผิดชอบในหนี้สินและผลการขาดทุนจากการดำเนินงานในขณะเดียวกัน กรณีที่ธุรกิจได้รับผลกำไรผู้ประกอบการก็จะได้รับผลกำไรแต่เพียงผู้เดียว

การจัดตั้งกิจการรูปแบบนี้ขึ้นอยู่กับประเภทหรือชนิดของกิจการที่ประกอบเป็นประเภทภายใต้การควบคุมตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 ผู้ประกอบการจะต้องไปยื่นขอจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบกิจการหากฝ่าฝืนไม่ทำการจดทะเบียนมีโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท และปรับอีกวันละไม่เกิน 100 บาท จนกว่าจะทำการจดทะเบียนอย่างถูกต้อง ซึ่งการจดทะเบียนพาณิชย์ผู้ประกอบการต้องจัดทำคำขอจดทะเบียนพร้อมด้วยสำเนาบัตรประชาชนและทะเบียนบ้านไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์ โดยผู้ขอจดทะเบียนมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนและเมื่อนายทะเบียนได้รับจดทะเบียนจะต้องออกทะเบียนพาณิชย์ไว้เป็นหลักฐานการดำเนินการ

### 2.2 ห้างหุ้นส่วน (Partnership)

ห้างหุ้นส่วนเป็นการประกอบการตั้งแต่ 2 บุคคลขึ้นไป เรียกว่า ผู้เป็นหุ้นส่วน โดยตกลงนำเงินสินทรัพย์หรือแรงงานมารวมทุนเข้าหุ้นกันเพื่อดำเนินการกิจการร่วมกัน โดยมี



863128990



วัตถุประสงค์นำเอาผลกำไรมาแบ่งกัน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1012 บัญญัติว่า สัญญาการจัดตั้งห้างหุ้นส่วน มีลักษณะสำคัญดังนี้

- 2.2.1 ต้องมีสัญญาระหว่างบุคคลตั้งแต่ สองคนขึ้นไป
- 2.2.2 มีการตกลงเข้ากันในการเป็นหุ้นส่วนกัน
- 2.2.3 มีการเข้ากัน หรือเข้าทุนหุ้นส่วนกัน แบ่งเป็น เงินสด สินทรัพย์ แรงงาน
- 2.2.4 การดำเนินกิจการไม่ขัดต่อกฎหมาย หรือความสงบเรียบร้อยและศีลธรรม

อันดีของประชาชน

2.2.5 การดำเนินกิจการมีเจตนาร่วมกัน ได้แก่ การมีส่วนได้ส่วนเสียทั้งเรื่องกำไร และการขาดทุน การจัดการดูแลธุรกิจร่วมกัน

### 2.3 บริษัทจำกัด (Corporation)

บริษัทจำกัดเป็นการประกอบการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อแสวงหากำไรเพื่อนำมาแบ่งกันโดยแย่งทุนออกเป็นหุ้น โดยหุ้นมีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กัน มีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100 คน โดยผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบเพียงจำนวนเงินที่ส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ถือ โดยลักษณะของบริษัทจำกัดนั้น มีดังนี้

- 2.3.1 ผู้ก่อตั้งอย่างน้อย 7 คน
- 2.3.2 มีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100 คน หากมีผู้ถือหุ้น 2 คนถือหุ้น

เดียวกัน ให้นับเป็นผู้ถือหุ้น 1 คน

2.3.3 มีการกำหนดทุนเป็นจำนวนที่แน่นอนและแบ่งทุนทั้งหมดออกเป็นหุ้นมีมูลค่าละเท่า ๆ กัน แต่ต้องไม่ต่ำกว่า หุ้นละ 5 บาท

2.3.4 ผู้ถือหุ้นแต่ละคน รับผิดชอบเพียงจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ถือ เช่น หุ้นของบริษัทมีมูลค่าหุ้นละ 100 บาท และผู้ถือหุ้นชำระค่าหุ้นไปแล้วหุ้นละ 25 บาท ดังนั้นผู้ถือหุ้นมีหน้าที่รับผิดชอบจำนวนเงินที่ส่งไม่ครบมูลค่าหุ้น คือ 75 บาท แต่หากส่งครบแล้วคือชำระหุ้นครบแล้ว ผู้ถือหุ้นไม่ต้องรับผิดชอบใด ๆ อีก

### 3. ระยะเวลาในการดำเนินการ

วรรณารถ แสงมณี (2554) กล่าวว่า กิจการได้มีการเจริญเติบโตก้าวผ่านการพัฒนาไปที่ละขั้นตอน ต่างก็จะมีการทำการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรของตนเอง เช่น การรวมเอาอำนาจไว้ที่ศูนย์กลางมาก ๆ ในที่สุดเมื่อมากเกินไป จะนำไปสู่การเรียกร้องการกระจายอำนาจ ซึ่งเป็นวิธีกฎของฝ่ายบริหารทำการแก้ไขในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤต หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน การดำเนินธุรกิจจะมีการวิวัฒนาการเพื่อการเติบโตภายหลังเกิดวิกฤตเหตุการณ์ดังกล่าว โดยขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตขององค์กรนั้นมีประมาณ 5 ขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนนี้หมายถึง

การเข้าไปสู่ขั้นตอนใหม่ของวงจรชีวิตขององค์กร รวมไปถึงการปรับตัวเข้าหาสิ่งใหม่ ๆ ทั้งสถานะแวดล้อมภายในและภายนอกที่องค์กรเกี่ยวข้อง โดยขั้นตอนนั้นมีดังต่อไปนี้

### 3.1 ขั้นตอนการเป็นผู้ประกอบการ

ขั้นตอนในระยะนี้เป็นขั้นตอนแรก ดังนั้น องค์กรเปรียบเสมือนทารกแรกเกิด กิจกรรมต่าง ๆ ยังมีขนาดเล็กและมีความคิดสร้างสรรค์ของคนภายในองค์กร โดยสามารถทำสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้มาก ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กรมีจำนวนประเภทไม่มาก ความจำเป็นของผู้นำที่มีความสามารถจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อองค์กร ในขณะที่เดียวกัน ผู้ประกอบการต้องหาทางปรับโครงสร้าง เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่ช่วงการเติบโตขององค์กรในอนาคต กิจกรรมจำเป็นที่จะต้องแสวงหาทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ทำงานให้เพียงพอ ดังนั้น การบริหารจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสิทธิผลให้กับองค์กร

### 3.2 ขั้นตอนการรวมกำลัง

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่องค์กรเริ่มมีกิจกรรมหรืองานเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องทำการจัดแผนงานและจัดระดับการบังคับบัญชาให้กับพนักงานภายในองค์กรเพื่อให้องค์กรก้าวเข้าสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม การติดต่อสื่อสารและการควบคุมยังคงมีความเป็นทางการอยู่ โดยความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในองค์กรเป็นการเสริมสร้างบรรยากาศของการอยู่ร่วมกัน ทำให้มีการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

ความจำเป็นขององค์กรในขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่เป็นความจำเป็นในการมอบหมายงาน พร้อมกับควบคุมระดับหนึ่งจากผู้บริหาร โดยพนักงานเองมีความต้องการความเชื่อมั่นและความเป็นอิสระในกิจกรรมงานที่ทำ อีกทั้ง ผู้บริหารต่างมีความต้องการที่จะมองเห็นถึงความร่วมมือการทำงานร่วมกัน การประสานงาน ดังนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นที่จะต้องหาเครื่องมือและระบบที่ดีในการควบคุมและประสานความสัมพันธ์กันในแต่ละแผนกให้สามารถปฏิบัติงานและการตัดสินใจต่าง ๆ ได้เองอย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่จำเป็นต้องรอการตัดสินใจจากผู้บริหารเสมอไปโดยแล้วแต่กรณีในการตัดสินใจต่าง ๆ

### 3.3 ขั้นตอนต่าง ๆ ของการจัดการระบบและการควบคุม

ขั้นตอนนี้องค์กรสามารถสร้างกฎระเบียบ กระบวนการและการควบคุมให้มีขั้นตอนที่สมบูรณ์แบบ เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อีกทั้ง ยังเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีรูปแบบโดยหลักแรกมักมุ่งเน้นไปที่กระบวนการ ขั้นตอนการทำงาน และการไปสู่จุดมุ่งหมายของการทำงาน

ข้อควรระมัดระวังคือการทำงานที่องค์กรมีระเบียบแบบแผนมากเกินไปจะทำให้เกิดข้อจำกัดในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ถูกจำกัด อีกทั้ง โครงสร้างขององค์กรขาดความ

หยืดหยุ่นทำให้การบริหารจัดการทำได้ยากยิ่งขึ้น การติดต่อสื่อสารถูกจำกัด และเป็นในลักษณะเป็นทางการ โดยผู้บริหารระดับสูงมักให้ความสนใจการวางแผนกลยุทธ์ ส่วนในเรื่องของการบริหารจัดการภายในองค์กรเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับกลาง การนำผลกำไรของการดำเนินงานมาใช้เป็นเครื่องมือในการมอบสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับผู้บริหารและพนักงานเพื่อเป็นการจูงใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่าขั้นตอนดังกล่าวนั้น เมื่อโครงสร้างขององค์กรมีการปรับเข้าที่ตามกฎระเบียบต่าง ๆ สิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อบังคับใช้ จะลดทอนความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ลงแต่เน้นให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความมั่นคงต่าง ๆ มากขึ้น ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจรวมอยู่ที่ผู้บริหารที่เดียว อีกทั้ง ยังมีการวางขอบเขตการทำงานอย่างชัดเจนซึ่งหากมีการลาออกเกิดขึ้นสามารถหาคนใหม่เข้ามาทดแทนได้ โดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียกับองค์กร

### 3.4 ขั้นตอนของโครงสร้างที่ขยายตัว

เป็นหนึ่งในวิธีการการแก้ปัญหาในกรณีที่ต้องมีความเป็นระเบียบแบบแผนมากเกินไป การสร้างการร่วมมือกันในลักษณะของทีมงาน เป็นสิ่งสำคัญก่อให้เกิดการประสานงานกันระหว่างแผนก โดยเกิดกับคนในทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงพนักงานระดับฝ่ายผลิตขององค์กร การอบรมและพัฒนา เพื่อพัฒนาความรู้และความสามารถ เสริมทักษะ ความเชี่ยวชาญให้กับทุกฝ่าย เพื่อเผชิญหน้ากับปัญหาและร่วมมือกันหาวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริหารมักต้องระมัดระวังในการเข้าสู่ช่วงที่องค์กรเริ่มมีแนวโน้มของการถดถอยชั่วคราว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง และแก้ปัญหาต่าง ๆ ของสถานะแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องหาสิ่งกระตุ้นให้พนักงานภายในองค์กรเริ่มคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมไปถึงการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันภายในตลาดต่อไป ซึ่งหากผู้บริหารไม่สามารถนำองค์กรผ่านพ้นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นได้หรือไม่สามารถปรับตัวให้เข้าสู่ขั้นตอนใหม่ของความรุ่งเรืองได้อีกครั้งหนึ่ง

โดยทั่วไปเมื่อองค์กรอยู่ในช่วงของการเจริญเติบโตเต็มที่ ขนาดขององค์กรมักจะมีขนาดใหญ่ และระบบบริหารงานมีลักษณะเป็นระบบราชการ มีการควบคุมที่เข้มงวด กฎระเบียบต่าง ๆ เป็นไปอย่างเคร่งครัด โดยผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาการทำงานเป็นทีมเพื่อป้องกันไม่ให้ระบบขององค์กรมีความเป็นระบบราชการมากเกินไป สิ่งสำคัญที่ควรตระหนักถึง คือ ความมีชื่อเสียงขององค์กร ควรณรงค์ไปพร้อม ๆ กับปลูกจิตสำนึกถึงความยิ่งใหญ่ขององค์กร เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกที่จะทุ่มเทความพยายามให้กับองค์กร



863128990

### 3.5 การถดถอยขององค์กร

ท้ายที่สุดแล้วการเจริญเติบโตขององค์กรย่อมมีการถดถอยลงเข้าสู่สภาวะการเสื่อมถอย โดยมีเหตุผลสำคัญมาจากหลายประการดังต่อไปนี้ การที่องค์กรไม่สามารถปรับตัวเข้ากับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่สามารถนำกลยุทธ์หรือหาวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ จึงเกิดการถดถอยขององค์กร หากผู้บริหารสังเกตและหมั่นพิจารณาทั้งสภาพภายในและภายนอกขององค์กรและพบถึงสิ่งที่ไม่ดีประสิทธิภาพ รวมถึงการประสานงานของแต่ละแผนภายในองค์กร ปริมาณกิจกรรมของงาน จำนวนพนักงานต่าง ๆ ล้วนเป็นวิธีที่ใช้แก้ไข้ปัญหาทั้งสิ้น

เหตุผลสำคัญอีกหนึ่งประการ คือ เรื่องของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้ปัจจัยหลักขององค์กรขาดไปหรือโอกาสทางธุรกิจ สิ่งเหล่านี้หากขาดไปย่อมเป็นไปได้ที่จะทำให้องค์กรดำรงอยู่ต่อไป

กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการนั้นเป็นทราบถึงสภาพทั่วไป ไม่ว่าจะ เป็นขนาดของกิจการของลูกค้า กลุ่มธุรกิจ การบริหาร เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ทั้งการจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการใช้ รวมไปถึงการสต็อกสินค้ารวมถึงหาซัพพลายเออร์ในการสั่งสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

นิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการบริหารตลาดที่ได้รับความนิยมนั้น เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการเริ่มต้นธุรกิจนั้นจำเป็นที่จะต้องเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การนำส่งให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4P's โดย ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2556) กล่าวว่า ต่อมานั้นได้มีการปรับปรุงรูปแบบรูปแบบและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสม โดยรูปแบบใหม่ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Kotler, 2000)

จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค ทั้งสามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ โดยผลผลิตภัณฑ์นั้นเป็นทั้งตัวสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือความคิด ซึ่งรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

โดยผลผลิตภัณฑ์ของการทำวิจัยนี้ ได้แก่ สินค้าต่าง ๆ ที่ใช้งานภายในโรงงาน หรือผลผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัยพलय เป็นผู้จัดการจำหน่ายหรือจัดหาให้กับกลุ่มลูกค้าองค์กรในภาคอุตสาหกรรม

2. ราคา (Price) หมายถึง เงิน หรือ สินค้าและบริการ ที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้าหรือซื้อสินค้า (สืบชาติ อันทะไชย, 2556) โดยคุณค่าผลผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก ราคาทุนของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลผลิตภัณฑ์กับราคาผลผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน (Kotler, 2000)

จึงสรุปได้ว่า ราคาหมายถึง ราคาของผลผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่า และค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ โดยผลผลิตภัณฑ์เดียวกันหากแต่ช่วงเวลาหรือสถานที่ต่างกันราคาก็จะมีความแตกต่างกัน ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าและบริการ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ง่ายต่อการจำแนกระดับของสินค้าและบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ สอดคล้องกับปรัชญากรรม เพโร (2559) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค โดยพิจารณาสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการ และความยากง่ายของช่องทางในการนำเสนอเพื่อเข้าถึงสินค้าหรือบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ ผู้ให้ข้อมูล ผู้ชักจูงที่เกี่ยวกับผลผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมไปถึงก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญากรรม เพโร (2559) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารการตลาดไปถึงลูกค้า เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม โดยอาศัยเครื่องมือที่



863128990

แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาควบคู่ไปกับด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและนำมาปรับใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาการเลือกซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าองค์กรในภาคอุตสาหกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย หรือร้านชัยปรกรณ์ภัณฑ์มีความต้องการที่จะดำเนินนโยบายและจัดการกลยุทธ์การขายสินค้ารวมถึงการดูแลรักษาความสัมพันธ์อันดีของลูกค้า ทั้งรายเก่า รายใหม่ รายเล็กและรายใหญ่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและนำข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาปรับใช้และแก้ไขปัญหา

#### 1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์

ทุกปีในช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย จะมีการส่งกระเช้าของขวัญ ไปขอบคุณลูกค้าทุกรายที่มีอุปการะคุณกับทางร้านมาด้วยดี โดยตลอดพร้อมกับส่งการ์ดอวยพรปีใหม่ไปให้ฝ่ายจัดซื้อและผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อพร้อมกับส่ง Email อวยพรวันขึ้นปีใหม่ให้กับลูกค้าของร้านทุกราย และส่ง SMS อวยพรวันขึ้นปีใหม่และวันเกิดฝ่ายจัดซื้อที่ติดต่อซื้อขายสินค้ากับทางร้านมา หรือบางครั้งก็จะเป็นอวยพรวันเกิด เพื่อให้ลูกค้ารู้ถึงความเอาใจใส่ดูแลที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย มีต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

วิระพงษ์ จันทร์สนาม (2551) คือ การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการทำให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยัง ต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โดยทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายเล็กหรือลูกค้ารายใหญ่ที่มีกำลังการซื้อสูง โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ตั้งใจและพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันตลอดไป



## 2. ด้านการรักษาความสัมพันธ์

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย จะให้ความใส่ใจในเรื่องของการบริการเป็นพิเศษเนื่องจากสินค้าของทางร้านอาจจะไม่แตกต่างจากสินค้าที่ร้านอื่นขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่โรงงานอุตสาหกรรม แต่ทางร้านจะสร้างความแตกต่างหรือพยายามให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการบริการที่รวดเร็วประทับใจ ราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งของร้านที่อยู่ใกล้แหล่งโรงงานอุตสาหกรรม โดยทำเลที่ตั้งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมสามารถเรียกสินค้าเข้าได้ทุกวัน หรือให้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย เป็นผู้จัดเก็บสต็อกให้เพื่อไม่ให้โรงงานเกิดปัญหาขาดแคลนสินค้า และสามารถจัดส่งได้ทันเวลา เปรียบเสมือนการพึ่งพาซึ่งกันและกัน โดยทางโรงงานก็อาศัยการทำงานจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย ในการติดตามสินค้า หาสินค้าให้ ส่วนทางร้านเองก็มีความยินดีและเต็มใจที่จะบริการให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันต่อไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) กล่าวว่า “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบ และควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

## 3. ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น

กลุ่มลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้น ระบบการบริหารหรือระบบการสื่อสารของกลุ่มโรงงานจะมีความทันสมัย สามารถติดต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ ทั้งระบบขนส่งในการจัดส่งสินค้าหรือการสั่งสินค้าเข้าเพื่อใช้ในการผลิตให้ทันกับความต้องการของลูกค้า เพราะฉะนั้น ทางร้านจึงต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ในการที่จะสื่อสารกับลูกค้า และ Supplier ของร้านเอง โดยมีช่องทางการสื่อสารได้หลายช่องทาง เช่น การติดต่อสื่อสารกันทางโทรศัพท์, Email, Applications, Facebook หรือปากต่อปาก ในการที่มีทีมงานเข้าไปพบลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ทางร้านก็มีการแจ้งสถานะของสินค้าว่าอยู่ในขั้นตอนไหนให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ หากมีข้อผิดพลาดจะได้ร่วมกันแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที หรือข้อมูลด้านการบริหารหากลูกค้ามีข้อเสนอแนะ ทางร้านพร้อมที่จะรับฟังและนำมาปรับปรุงพัฒนาเพื่อเป็นการพัฒนาและรักษามาตรฐานในการบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ



863128990

#### 4. ด้านการติดตามลูกค้า

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปภรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย รู้ดีว่า การจะหาลูกค้าสักรายไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเมื่อเราจะมีลูกค้าเข้าสักหนึ่งราย จึงควรที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่เราให้นานมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในพื้นฐานขององค์กรที่ทำการค้าขายอยู่เพื่อให้เข้าใจในระบบการบริหารหรือระเบียบการต่าง ๆ ที่บริษัทได้วางไว้เพื่อเป็นกฎระเบียบให้คนในองค์กรปฏิบัติตามเพื่อความ เป็นระเบียบความถูกต้องมีการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปภรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย ก็จะต้องมีการเสนอขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการใช้ของลูกค้า แนะนำและให้ข้อมูลการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง การเสนอ เครดิตเทอม มีการบริการจัดส่งสินค้า ให้กับลูกค้าถึงมือลูกค้าที่โรงงาน มีบริการจัดหาอะไหล่หากสินค้าชำรุด มีบริการรับกลับมา ซ่อมแซมอะไหล่หลังการขาย หากลูกค้าขอให้ช่วยจัดหาสินค้าให้ทางร้านก็ยินดีที่จะดำเนินการให้ อย่างรวดเร็ว ทางร้านจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจร้าน เพื่อรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว คุณภาพของสินค้าและบริการต้องคุ้มค่างบเงินที่ลูกค้า เสียไป และทางร้านก็มีการติดตามวัดผลหลังการขายสินค้า เพื่อแสดงความห่วงใยต่อลูกค้า และให้ ความสำคัญหลังการขายมากกว่าก่อนการขาย การดูแลลูกค้าหรือถามไถ่ถึงความพึงพอใจในตัว สินค้าหรือบริการจะทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำไปด้วย

#### 5. ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปภรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย ให้ความสำคัญต่อการเสนอแนะเพื่อข้อมูล ให้หลายด้านให้ลูกค้าได้รับทราบและเกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า หรือหาสินค้าเปรียบเทียบกับกับ ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก ซึ่งทางร้านถือว่าลูกค้าคือบุคคลที่มีพระคุณต่อร้าน จึงให้ความสำคัญ และจริงจังในการค้าขายกับลูกค้าเพื่อให้ความสัมพันธ์นั้นยาวนาน ส่วนเรื่องของการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า โดยจะให้ข้อมูลที่เป็นความจริงให้กับลูกค้ารับรู้ในเรื่องคุณภาพสินค้า และ ความเหมาะสมกับการใช้งาน หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าด้วยความจริงใจ เพื่อให้ลูกค้า เข้าใจและเชื่อมั่นในข้อมูลที่ทางร้านแนะนำให้ไป

#### 6. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปภรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย มีการ ฝึกอบรม แนะนำ และสอนวิธีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความนับถือ นอบน้อม ติดต่อกับการค้าขาย ด้วยความโปร่งใส แสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและบริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลายโดยมีวิธีการ ติดต่อกับลูกค้าได้หลายทางด้วยกัน เช่น การพูดคุยทางโทรศัพท์ การติดต่อแจ้งข้อมูลหรือ



863128990



ความต้องการทาง Email หรือทาง Applications เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงการเข้าถึงลูกค้าได้โดยสะดวก รวดเร็วซึ่งสามารถส่งเป็นรูปภาพหรือตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า ควรคำนึงถึงความพึงพอใจ ในการสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวร 2 ประการ ได้แก่

1. คุณค่าในสายตาของลูกค้า คือ การรับรู้และสัมผัสถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณค่า 4 ด้าน

1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน มาตรฐาน ความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ

1.2 คุณค่าการบริการ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้าและการดูแลรักษา

1.3 คุณค่าด้านพนักงาน ความรู้ ความสามารถ มนุษยสัมพันธ์ ความสามารถในการ แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพ

1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร

2. ความพึงพอใจของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าจาก การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับการคาดหวัง การตัดสินใจบนพื้นฐานของความคาดหวังแต่ละด้าน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์บริการนั้น ๆ

ภักดิ์วัฒน์ สุขผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM นั้นเป็นระบบการบริหารสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า นิยมใช้ในองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน โดยได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ นอกเหนือจากการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ เนื่องจากการสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพโดยสอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลาเพื่อให้องค์กรสามารถเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาด เอาไว้ได้

วีรพงษ์ จันทรสันาม (2551) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการการ ให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง กระบวนการสั่งซื้อ การสนับสนุนการให้บริการลูกค้า ได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเข้าใจและการยอมรับ อีกทั้ง ยังรวมไปถึงสามารถทำการ วิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล สร้างความภักดีและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อ องค์กร

ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มี 4 ประการ ได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย อย่างเป็นกันเอง



863128990

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้ช่วยเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปแบบของยอดขายจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีทัศนคติและการรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเนื่องในระยะยาว

3. บริษัทและลูกค้าได้รับประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย

4. เกิดการสื่อสารแบบสองทาง

วิรพงษ์ จันทรสุนาม (2551) กล่าวว่า ความสำคัญที่ได้รับจากการมีความสัมพันธ์ที่ดี มีดังต่อไปนี้

1. สร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

2. เพิ่มยอดขายในระยะยาว

3. ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในอนาคต รวมไปถึงมีการประชาสัมพันธ์บอกต่อ

4. เพิ่มโอกาสในการเติบโตของกิจการ

กล่าวโดยสรุป คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นเป็นวิธีการบริหารความสัมพันธ์ที่สร้างความภักดีในตราสินค้าในระยะยาว รวมไปถึงเป็นแผนการเพิ่มยอดขายและการเติบโตของกิจการในระยะยาว เป็นการสร้างความคุ้มค่าให้กับกิจการ รวมถึงเป็นการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อ/ จัดหาขององค์การธุรกิจ

เนื่องจากห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย ต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อ/ จัดหาขององค์การธุรกิจของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาปรับใช้กับการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินการภายในกระบวนการจัดจำหน่าย ทั้งการในเรื่องของคลังสินค้า การพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อป้องกันสินค้าขาดตลาด รวมถึงในเรื่องของราคาของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากที่สุดในการซื้อสินค้าจากร้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า

การจัดซื้อเป็นการกำหนดการจัดซื้อวัตถุดิบหรือสินค้าเพื่อให้มีความ ถูกต้อง ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณภาพ ปริมาณ เวลา ราคาและแหล่งขาย สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการปฏิบัติโดยทั่วไปของงานจัดซื้อ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านนโยบายและวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้สำหรับงานจัดซื้อ สิ่งที่สำคัญสำหรับข้อกำหนดต่าง ๆ ดังกล่าว คือ คำว่า “ถูกต้อง” จึงขึ้นอยู่กับความหมายของคำ ดังกล่าว ซึ่งจะพิจารณาได้จากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อำนาจหน้าที่ของการจัดซื้อเบื้องต้น พนักงานจัดซื้อ ถือเป็นตัวแทนของบริษัทในการดำเนินการสั่งซื้อ



863128990

สินค้าจากผู้ขาย ตามอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อมีอำนาจในการจัดซื้อ แต่ต้องมีหลักฐานแสดงว่ามีความ ต้องการวัตถุดิบหรือสินค้านั้น ๆ เช่น ได้รับใบขอซื้อ (Purchasing requisition หรือ ใบ P.R.) จากหน่วยงานอื่น มีคำสั่งซื้อซ้ำตามนโยบายสินค้าคงคลังซื้อวัตถุดิบตามแผนการผลิตของโรงงาน หรือซื้อ เพราะได้รับอำนาจหน้าที่อื่น ๆ หน่วยงานที่ ออกแบบ หรือผู้ใช้วัตถุดิบ/ สินค้าเป็นผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ แต่การเลือกแหล่งขาย เป็นอำนาจของฝ่ายจัดซื้อ ผู้ซื้อสามารถแนะนำแหล่งขายหรือยี่ห้อสินค้าให้แก่ฝ่ายจัดซื้อ ได้แต่ฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้พิจารณาด้านราคา คุณภาพและบริการ ในการขอซื้อสินค้า

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของจัดซื้อ สิทธิพิเศษของฝ่ายจัดซื้อมี 4 ประการ คือ ประการแรก การเลือกแหล่งขาย ซึ่งถือเป็นอำนาจหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อ โดยตรง และจะต้องจัดหาสินค้า ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อจากหน่วยงานต่าง ๆ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีหน้าที่รับผิดชอบ ในด้านการจัดซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อซื้อมีความพอใจ รวมทั้งการตัดสินใจเลือกแหล่งขายที่เหมาะสม ประการที่สอง การติดต่อกับผู้ขายและตัวแทนฝ่ายขาย ควรจะดำเนินการผ่านฝ่ายจัดซื้อ เริ่มจากการ สัมภาษณ์ผู้ขาย โดยผ่านกระบวนการเจรจาต่อรองและการออกไปสั่งซื้อ ติดตามการส่งมอบ โต้ตอบจดหมายเกี่ยวกับการซื้อวัตถุดิบ/ สินค้า เช่นอนุมัติใบกำกับสินค้าของผู้ขาย รวมทั้งจัดการเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประการที่สาม ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และพนักงานจัดซื้อมีหน้าที่ในการตรวจสอบใบขอซื้อว่า มีความต้องการจริง ๆ หรือไม่ ฝ่ายจัดซื้อมีสิทธิที่จะแนะนำให้ผู้ซื้อซื้อ คัดแปลงหรือปรับเปลี่ยนคุณภาพของ สินค้าที่ต้องการจะซื้อ ให้เกิดการประหยัดและเพื่อให้ได้สินค้านั้นเร็วขึ้น ประการที่สี่ การจัดซื้อทางธุรกิจ จะต้องอยู่ภายในขอบเขตของอำนาจฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งในที่นี้จะรวมถึง การปฏิบัติในการจัดซื้อด้านราคา ด้านเงื่อนไขการสั่งซื้อหรือสัญญาซื้อขาย รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์และงาน ทางด้านการขนส่ง

ความคาดหวังจากฝ่ายบริหารในงานจัดซื้อ ผู้บริหาร คาดหวังให้ฝ่ายจัดซื้อปฏิบัติงานด้านจัดซื้อบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ผู้บริหาร ยังคาดหวังให้ฝ่ายจัดซื้อทำงานเข้ากันได้เป็นอย่างดีกับหน่วยงานอื่น ๆ และปฏิบัติต่อผู้ขายด้วยความ ยุติธรรม สุภาพ และรักษาเกียรติของฝ่ายจัดซื้อ การที่ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจ ได้จัดตั้งหน่วยงานจัดซื้อขึ้นเป็นฝ่าย หรือแผนกแยกต่างหาก ก็เพราะคาดหวังว่าฝ่ายจัดซื้อจะสามารถใช้อำนาจหน้าที่พิเศษและความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานจัดซื้อ ดำเนินงานของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริหารคาดหวังในงานจัดซื้อคือ 1. ปฏิบัติงานจัดซื้ออย่างเต็มความสามารถ 2. บริหารงานจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ 3. เป็นศูนย์รวมแหล่งข้อมูลจัดซื้อ 4. เป็นหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นได้เป็นอย่างดี 5. ปฏิบัติต่อผู้ขายด้วยความสุภาพ ยุติธรรม มีอัธยาศัยและให้เกียรติ

เนื่องจากงานด้านจัดซื้อมีการพัฒนาขึ้นมาก และขอบเขตงานจัดซื้อก็กว้างมากขึ้น ผู้ที่อยู่ในอาชีพ สายนี้จึงคาดหวังโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ โดยบุคลากรเหล่านี้คาดหวังให้ผู้บริหารปฏิบัติต่อฝ่ายจัดซื้อ ดังนี้

1. ให้อำนาจการจัดซื้อถือเป็นเกณฑ์ความรับผิดชอบในงานจัดซื้อ
2. ให้กำหนดหน้าที่การปฏิบัติงานและอำนาจของจัดซื้อให้ชัดเจน
3. ต้องการการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ในการบังคับใช้นโยบายด้านจัดซื้อ ที่ผ่านการอนุมัติแล้ว รวมถึงวิธีปฏิบัติต่าง ๆ ให้ทุกแผนกในบริษัทปฏิบัติตามด้วย
4. ต้องการให้ฝ่ายบริหาร จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เป็นรูปธรรม และด้านเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้งานจัดซื้อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ต้องการให้ฝ่ายบริหารเข้าใจถึงความมุ่งหมายของงานจัดซื้อ

การจัดซื้อกับแผนกต่าง ๆ การทำงานด้านการจัดซื้ออย่างอิสระเป็นหน้าที่ที่สำคัญของธุรกิจ ฝ่ายจัดซื้อมีหน้าที่ให้บริการและความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ภายในองค์กร ซึ่งหน่วยงานอื่นถือเป็นลูกค้าภายใน (Internal customers) ของฝ่ายจัดซื้อ ความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กร มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับฝ่ายผลิต (Relationship with production) บริษัทบางแห่งจะให้ฝ่ายจัดซื้อขึ้นตรงต่อฝ่ายผลิต แต่ส่วนใหญ่ฝ่ายจัดซื้อจะแยกตัวออกจากฝ่ายผลิต แต่หน้าที่หลักของฝ่ายจัดซื้อยังคงให้บริการในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบแก่ฝ่ายผลิต
2. ความสัมพันธ์กับฝ่ายวิศวกรรม (Purchasing and engineering) ความร่วมมือระหว่างฝ่ายจัดซื้อกับฝ่ายวิศวกรรม จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการออกแบบสินค้าและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า (Specification) ที่จะนำไปใช้ในการผลิตจริง ฝ่ายจัดซื้อกับฝ่ายวิศวกรรม จะมีความต้องการในวัตถุดิบ/ สินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ฝ่ายวิศวกรรมต้องการเน้นถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และการใช้งานของสินค้านั้น ๆ ในขณะที่ฝ่ายจัดซื้อพยายามเสาะหาวัตถุดิบ/ สินค้า หรือเครื่องมือที่เพียงพอกับการใช้งานตามความมุ่งหมายโดยมีต้นทุนต่ำสุด คือ ราคาดีที่สุดโดยที่มีคุณภาพและการบริการเชื่อถือได้
3. ความสัมพันธ์กับฝ่ายการตลาด (Purchasing and marketing) ฝ่ายขายจะต้องแจ้งให้ฝ่ายจัดซื้อทราบเกี่ยวกับโควตาการขาย และการพยากรณ์การขาย เพื่อใช้ ประเมินการจำนวนความต้องการวัตถุดิบ/ สินค้า เมื่อมีข้อตกลงพิเศษหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก็จะต้องแจ้ง ให้ฝ่ายจัดซื้อทราบเพื่อสามารถวางแผนการจัดซื้อได้ล่วงหน้า
4. ฝ่ายจัดซื้อกับฝ่ายคลังสินค้า (Purchasing and stores) ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายคลังสินค้าจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก เพราะฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้สั่งซื้อ วัตถุดิบ/ สินค้าเข้ามา ฝ่ายคลังสินค้าเป็น

ผู้ตรวจนับให้ตรงกับใบสั่งซื้อ (ใบ Purchase orders) และนำเข้า คลังสินค้า และมีหน้าที่แจกจ่ายให้กับผู้ใช้ซึ่งเป็นหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กร

5. ฝ่ายจัดซื้อกับการควบคุมสินค้าคงคลัง (Purchasing and inventory control) การควบคุมสินค้าคงคลัง เป็นงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายทางด้านปริมาณ การหีบห่อ และให้มียอดคงเหลือของสินค้าคงคลังที่เหมาะสม เป็นหน่วยงานแยกต่างหากจากหน่วยงานจัดซื้อ เป็นหน้าที่ที่ไม่ได้ขึ้นตรงต่อกัน โดยทำงานเป็นอิสระ แต่แนวโน้มในปัจจุบันมีแนวความคิดว่าควรจะให้หน่วยงานทั้งสองทำงานร่วมกัน คือ จัดให้พนักงาน 1 คน ทำงานรับผิดชอบในการออกใบสั่งซื้อ รวมทั้งต้องทำหน้าที่ควบคุมระดับสินค้าคงคลังด้วย

6. ฝ่ายจัดซื้อกับฝ่ายจัดส่ง (Purchasing and traffic) การจัดซื้อวัตถุดิบหรือสินค้า จะต้องขนส่งจาก โรงงานผู้ขายมายังสถานที่ของผู้ใช้ ซึ่งค่าขนส่งเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการส่งมอบสินค้า ดังนั้น ฝ่ายจัดซื้อจะต้องคำนึงถึงค่าขนส่งด้วย โดยปกติฝ่ายจัดซื้อ มักจะหาแหล่งขายที่อยู่ใกล้ ๆ กับโรงงานผู้ซื้อ เพื่อให้ค่าขนส่งต่ำที่สุด

7. ฝ่ายจัดซื้อกับฝ่ายประกันคุณภาพ (Purchasing and quality assurance) การประกันคุณภาพเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบคุณภาพสินค้า และการบริการของผู้ขาย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง การจัดซื้อสมัยใหม่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขาย เพื่อให้ได้ผู้ขายที่น่าเชื่อถือ และป้องกันไม่ให้มีสินค้าที่มีคุณภาพต่ำเข้ามาในโรงงาน

8. ฝ่ายจัดซื้อกับฝ่ายการเงิน (Purchasing and finance) การจัดซื้อทุกรายการหมายถึงมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ฝ่ายการเงินมีหน้าที่ตรวจสอบใบกำกับสินค้า (Invoice) เงื่อนไขการชำระเงิน และต้องตรวจสอบอย่างละเอียดก่อนการชำระเงินให้แก่ผู้ขาย การที่ผู้ซื้อเป็นบริษัทที่มีเครดิตดีผู้ขายก็จะให้ความเกรงใจ มักจะไม่บิดพลิ้วในสัญญาซื้อขาย ดังนั้น ความสัมพันธ์ ระหว่างฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายการเงินถือว่าสำคัญมาก

กล่าวโดยสรุป บทบาทและวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อขององค์การธุรกิจทั่วไป สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อรักษามาตรฐานของคุณภาพวัตถุดิบ สินค้าซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของการนำไปใช้
2. จัดหาวัตถุดิบ สินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำสุด โดยจะต้องได้คุณภาพและบริการตามที่องค์กรต้องการ
3. รักษาระบบการจัดส่งให้มีความต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนตารางการผลิตขององค์กร
4. เพื่อการลงทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังให้ต่ำที่สุด แต่จะต้องให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยด้วย



863128990

BTU\_1Thesis 59750001 independent study / rev: 31122561 12:54:07 / seq: 81

5. ลดการเกิดของเสียและลดการล่าสมัยของวัตถุดิบ/ สินค้า
6. เพื่อรักษาสถานะของการแข่งขันและรักษาระดับผลกำไรของบริษัท
7. วิเคราะห์และรายงานต้นทุนของการจัดซื้อวัตถุดิบ/ สินค้ารายการสำคัญ
8. เเสาะหาตลาดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของการซื้อวัตถุดิบ/ สินค้า

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

เนื่องจากห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัคณ์ ทรัพย์หลาย ต้องการทราบถึงการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าของร้าน ดังนั้น จึงต้องทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของการซื้อซ้ำเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ และการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับให้เข้ากับสถานการณ์และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันรวมถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มลูกค้า

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ความพึงพอใจและทัศนคติที่ดึงให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ของบุคคลต่อผลิตภัณฑ์โดยสัมพันธ์กับความคาดหวังในสินค้าและบริการ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงมีส่วนสำคัญ ดังนี้

#### 1. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจ คือ การเสริมแรงเชิงบวกหรือการซื้อซ้ำ

ความไม่พึงพอใจ คือ การเสริมแรงเชิงลบหรือการเลิกซื้อ การร้องเรียน การตำหนิในสินค้าและบริการ

#### 2. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อและการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

การบอกต่อเชิงบวก เป็นการสื่อสารภายหลังการซื้อของผู้บริโภคอย่างตั้งใจ โดยเป็นการบอกต่อในแง่ดี เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จึงให้การสนับสนุนในสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีนั้นจะเกิดการเลิกซื้อและมีการบอกต่อในเชิงลบ ในทำนองเดียวกันการบอกต่อของผู้บริโภคอาจเป็นการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคอาจมีการรายงานผลทั้งในแง่ดีและไม่ดีผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การสื่อสารที่ดีทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจ คือ การเสริมแรงเชิงบวกหรือการสื่อสารแง่บวกผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ความไม่พึงพอใจ คือ การเสริมแรงเชิงลบหรือการเลิกซื้อ การร้องเรียน การตำหนิในสินค้าและบริการ การสื่อสารแง่ลบผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

#### 3. ความไม่พึงพอใจนำไปสู่การตำหนิและการร้องเรียน

เมื่อผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการหรือความไม่พึงพอใจจะเป็นการเสริมแรงเชิงลบโดยการเลิกซื้อ การร้องเรียน การตำหนิในสินค้าและบริการ



863128990

#### 4. ความพึงพอใจทำให้ความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาลดลงหรือการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น

4.1 ความอ่อนไหวต่อราคาลดลง คือ ปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อราคาของสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากประสบการณ์ในอดีตทำให้มองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เน้นที่คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ จึงทำให้มีความอ่อนไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงลดลง ส่งผลให้การต่อต้านมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น

ความพึงพอใจที่มากขึ้น คือ ทำให้ความอ่อนไหวต่อราคาลดลง

ความพึงพอใจที่ลดลง คือ ทำให้ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้น

4.2 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น คือ การที่ผู้บริโภคต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่น ๆ โดยมั่นคงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เดิมต่อไป เนื่องจาก รู้สึกว่ายากที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เดิม การเปลี่ยนแปลงความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์เดิม

ความพึงพอใจที่มากขึ้น คือ ทำให้เกิดการเพิ่มการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น

ความพึงพอใจที่ลดลง คือ ทำให้เกิดการลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น

#### 5. ความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี

เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้เกิดความผูกพันเมื่อมีประสบการณ์ความรู้สึกที่ดี มีความพึงพอใจมากขึ้น ก็จะยิ่งเพิ่มความผูกพันมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจลดลงความผูกพันจะลดลงตามไปด้วย

ความพึงพอใจที่มากขึ้น คือ ทำให้เกิดความผูกพันด้านความสัมพันธ์มากขึ้น

#### 6. การประยุกต์ใช้เรื่องความพึงพอใจเพื่อสรรหาลูกค้า

ความพึงพอใจส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการคงอยู่ของลูกค้า โดยส่งผลต่อรายได้ในอนาคต อีกทั้งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สามารถลดต้นทุนในการหาลูกค้า จึงถือว่าความพึงพอใจมีประโยชน์ในการลดต้นทุนในการสรรหาลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้กำไรในการดำเนินธุรกิจดีขึ้น อีกทั้ง ยังใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Blackwell, Miniard, and Engel (2001) บัญญัติที่กำหนดความพึงพอใจ มีดังต่อไปนี้

1. ผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ การรับรู้และการทำงานที่ดีของผลิตภัณฑ์สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ในทางกลับกันการทำงานที่ไม่ดีของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ไม่ดีแก่ผู้บริโภค

2. ความรู้สึกในการบริโภค เนื่องจากการบริโภคนำไปสู่ความรู้สึกที่หลากหลาย ดังนั้นประสบการณ์ด้านความรู้สึกจึงเป็นส่วนสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. ความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการซื้อ กับผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค

4. การให้คำมั่นสัญญาในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังและการให้คำมั่นสัญญาสูงกว่าความคาดหวัง โดยเป็นแนวคิดที่ธุรกิจควรกำหนดความคาดหวังไว้ระดับต่ำกว่าความคาดหวัง เพื่อให้เมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้าและบริการก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก ความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการคงอยู่ของลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นความ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการจะเป็นการเสริมแรงเชิงบวกส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความผูกพันในตราสินค้า ในทางตรงกันข้ามหาผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ จะเกิดความผิดหวังในตัวผลิตภัณฑ์และไม่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำอีก

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชนา บุญสุข (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการจัดส่งสินค้า ดังนี้ ผู้ประกอบการในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการเงินมากที่สุด โดยราคาค่าขนส่งต้องมีความเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ และผู้ประกอบการในภาคกลางและภาคตะวันออกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการที่สุด โดยต้องมีความตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งพบว่า สภาพทั่วไปของสถานประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อปัจจัยการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังพบว่า การจัดการขนส่งผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อคิดเห็นเสนอแนะหลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ ด้านบุคลากรและด้านคุณภาพของการให้บริการซึ่งด้านบุคลากรที่เป็นปัญหามาก ได้แก่ การขาดความรู้ ความชำนาญของตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับปัญหาด้านคุณภาพของการให้บริการที่พบมาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าไม่ทันตามความต้องการลูกค้า

Lam, Shankar, Erramilli and Murthy (2004) ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ และความภักดีของ



863128990



ลูกค้า ซึ่งศึกษาในบริบทของธุรกิจบริการ โลจิสติกส์และการขนส่งระหว่างประเทศในรูปแบบของธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) การวิเคราะห์ห่ออาศัยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยองค์ประกอบด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับวัดในสองลักษณะ ลักษณะแรกวัดจากคุณภาพบริการ ซึ่งใช้รูปแบบการวัดตามแนวคิดของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) คือ วัดจากความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจหรือรู้จักลูกค้า ขณะที่ลักษณะที่สองของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับวัดจากราคา ซึ่งทั้งสองลักษณะประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม สำหรับความพึงพอใจของลูกค้ามีการวัดในลักษณะภาพรวม (Cumulative or overall) ต้นทุนการเปลี่ยนบริการพิจารณาจากค่าใช้จ่าย การเสียเวลา ปัญหาด้านเทคโนโลยี และความไม่มั่นใจที่เกิดจากการย้ายไปใช้บริการอื่น ซึ่งวัดจาก 5 ข้อคำถาม ส่วนความภักดีของลูกค้าวัดแยกเป็นสองลักษณะ คือ การแนะนำและบอกต่อ วัดจาก 3 ข้อคำถาม และการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งวัดจาก 2 ข้อคำถาม ผลการศึกษาพบว่า โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า CFI = 0.96 ค่า GFI = 0.90 ค่า RMSEA = 0.08 ค่า RMR = 0.045 ผลการทดสอบที่ยอมรับสมมติฐาน คือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งความภักดีในลักษณะของการแนะนำหรือบอกต่อ และความภักดีจากการใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับต้นทุนการเปลี่ยนบริการที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าในสองลักษณะดังกล่าวด้วย

อาภาภรณ์ เกตุแก้ว (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การใช้บริการซ้ำกับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำตู้เติมเงินอัตโนมัติไม่แตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำตู้เติมเงินอัตโนมัติแตกต่างกันในด้านการประเมินการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภค พบว่า การประเมินการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติมีผลต่อการใช้บริการซ้ำตู้เติมเงินอัตโนมัติในด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงของผู้บริโภคมีผลต่อการใช้บริการซ้ำตู้เติมเงินอัตโนมัติ

กัญญ์ชลา สุขเกษม (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชื่อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า นักออกแบบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-



863128990

35,000 บาท มีบุคลิกภาพอ่านหนังสือ/ นิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่เป็นประจำ สนใจสินค้าที่เปิดตัวใหม่ และเทคโนโลยีที่ออกใหม่อยู่เสมอ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยคำนึงถึงประโยชน์ในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น นักออกแบบมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับดี นักออกแบบมีอัตราการสั่งซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี เฉลี่ยครั้งละ 1,562,700 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ โต๊ะทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ เก้าอี้ทำงาน ผู้เก็บเอกสาร โต๊ะประชุมผนังกันสั่น ผนังสำเร็จรูป โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth มากที่สุด คือ การออกแบบ โดยนักออกแบบที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth

สรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้ระบบแบบรายเดือน มีค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน 631 บาท ใช้โทรศัพท์เฉลี่ย 6 ครั้งต่อวัน โทรครั้งละ 6 นาที ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายเฉลี่ย 5 ปี ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ ไอโฟน รูปแบบแพคเกจอินเทอร์เน็ต ที่ใช้ 1-3 GB วัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อโทรออก-รับสาย วัตถุประสงค์ด้านความบันเทิงเพื่อการเล่นเกมส์ วัตถุประสงค์ด้านการค้นหาข้อมูล คือ ข่าวด่วน ค่าบริการด้วยตนเอง ส่วนใหญ่โทรหาครอบครัว ติดต่อ AIS Call center และ AIS Shop น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป ช่องทางในการรับข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อันดับแรก คือ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ การทดสอบสมมติฐาน ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกัน

กาญจน์ลิตา โขมิตรชัยสุทธิ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการ โลจิสติกส์ ซึ่งยังคงเลือกใช้อยู่และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนการใช้บริการมากขึ้น ส่วนใหญ่ตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านการขนส่งเป็นหลักและผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการองค์กรของผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทข้ามชาติเนื่องจากเชื่อมั่นว่าผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรของบริษัทยักษ์ข้ามชาติมีศักยภาพมากกว่าองค์กรของคนไทยทั้งด้าน

คุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านเงินลงทุนและเครือข่ายกับองค์กรของผู้ให้บริการเอง โดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะขององค์กรของผู้ให้บริการในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการให้บริการ ระยะเวลาดำเนินการ ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีการเลือกผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ พบว่า ลักษณะขององค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการให้บริการ สัญชาติ ขนาดขององค์กรก็มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการ



863128990

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่เป็นลูกค้าหรือเคยซื้อสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย จำนวน 135 บริษัท ดังนั้นขนาดกลุ่มประชากรที่จะใช้แจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 135 ชุด ตามจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างจากการรวบรวมข้อมูล ทฤษฎี บทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา งานวิจัยเรื่องการซื้อซ้ำสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ของโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

##### แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ที่ตั้งกิจการ รูปแบบความเป็นเจ้าของกิจการ ขนาดกิจการ ลักษณะอุตสาหกรรม รูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน มีคำถามทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) ที่มี



863128990

BUU-IThesis 59750001 independent study / rev: 31122561 12:54:07 / seq: 81

การกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแน่นอนแล้ว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) แบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Best answer)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วน จำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราวัด 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert scale question) จำนวน 12 ข้อ

**ส่วนที่ 3** คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้าคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราวัด 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert scale question) จำนวน 18 ข้อ

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของสินค้า คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราวัด 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert scale question) คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 4 ข้อ คือ ระดับการตัดสินใจมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของการตัดสินใจ โยที่กำหนดเป็นช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับคะแนน
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	มีระดับการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	มีระดับการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) เกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.05 ควรปรับปรุงหรือตัดออก

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเมื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้วในขั้นตอนข้างต้นแล้วว่า ความครอบคลุมของตัวแปรที่ศึกษา ความเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และความชัดเจนของภาษาในข้อคำถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูล (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient:  $\alpha$ ) และคำนวณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและนำผลการทดสอบแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient:  $\alpha$ )

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
 K แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$$\sum S_i^2 \text{ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามเป็นรายข้อ}$$

$$S_i^2 \text{ แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ}$$

ตารางที่ 1 การแปลความหมายค่า Cronbach's alpha (Wikipedia, 2018)

Cronbach's alpha	Internal consistency	แปลความหมาย
$\alpha \geq 0.9$	Excellent (High-stakes testing)	อยู่ในระดับดีมาก
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	Good (Low-stakes testing)	อยู่ในระดับดี
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Acceptable	อยู่ในระดับยอมรับได้
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Poor	อยู่ในระดับ
$\alpha < 0.5$	Unacceptable	อยู่ในระดับที่ไม่สามารถยอมรับได้

ผลจากการหาค่าได้  $\alpha = 0.841$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าอยู่ในระดับดีมากแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยครั้งนี้สามารถแยกเป็นส่วนได้ค่าความเชื่อมั่นดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)</b>	<b>0.846</b>
ด้านผลิตภัณฑ์ของทางร้าน	0.732
ด้านราคาสินค้าของทางร้าน	0.749
ด้านการจัดจำหน่ายของทางร้าน	0.733
ด้านการส่งเสริมการตลาดของทางร้าน	0.84
<b>ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า</b>	<b>0.954</b>
ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน	0.798
ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้าน	0.813
ด้านการติดตามลูกค้าของทางร้าน	0.835
ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าของทางร้าน	0.781
ด้านการสื่อสารกับลูกค้าของทางร้าน	0.732
<b>ด้านการซื้อซ้ำ</b>	<b>0.841</b>
ท่านซื้อสินค้าจากทางร้านหลายครั้งภายใน 1 สัปดาห์	
ท่านซื้อสินค้าจากทางร้านบ่อย ๆ	
ท่านซื้อสินค้าจากทางร้านเป็นประจำ	
ท่านซื้อสินค้ากับทางร้านเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้บริโภค โดยทำการแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย อธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากร จำนวน 135 ชุด การดำเนินการสุ่มตัวอย่างประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) กระจายตามนิคมอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา โดยเป็นลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย จำนวน 135 บริษัท



863128990

BUU -Thesis 59750001 independent study / revv: 31122561 12:54:07 / seq: 81



2. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผล (Processing) ประมวลผลข้อมูล จัดแบ่งประเภทของข้อมูล ด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ (The statistical package for the social sciences) สำหรับการลงรหัสข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จะถูกนำมาประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (The statistical package for the social sciences) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปของตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์ผล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ร่วมกับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inductive statistics) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละส่วนทั้งค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลระดับความสำคัญต่อเรื่อง การซื้อซ้ำสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ ภัณฑ์ ชัยพลาย ของ โรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

deviation) ใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงการกระจายของข้อมูลระดับความสำคัญต่อเรื่อง การซื้อซ้ำสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ของโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงของลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคกลุ่ม กลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียง เพื่อบรรยายถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

1.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับบวกลบ 0.05 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One-way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้เทคนิคการวัดความคิดเห็นแบบ Likert scale เพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

1.2.2 วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เพื่อการพยากรณ์ ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ การซื้อซ้ำสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย โดยตัวแปรอิสระเป็นตัวทำนายหรือพยากรณ์การผันแปรของตัวแปรตาม

## การทดสอบสมมติฐาน

**การทดสอบสมมติฐานที่ 1** ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ของโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยแตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent samples t-test หาความแตกต่างระหว่างลักษณะปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ของโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) หาความแตกต่างระหว่างลักษณะปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

**การทดสอบสมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วน จำกัด ซุปเปอร์มาร์เก็ต ซัพพลาย สติติที่ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ คือ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อหาความสัมพันธ์

**การทดสอบสมมติฐานที่ 3** การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซุปเปอร์มาร์เก็ต ซัพพลาย สติติที่ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ คือ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อหาความสัมพันธ์



863128990

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม ภูมิศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ได้เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างมา จำนวน 135 ชุด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาเป็น จำนวน 135 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด โดยนำมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน โดยนำเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการระดับความคิดเห็นของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ในการซื้อซ้ำ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นอย่างมีนัยสำคัญคำนวณได้จากตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
$H_0$	หมายถึง	สมมติฐานหลัก
$H_1$	หมายถึง	สมมติฐานรอง



863128990

*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบ t-test ใช้ทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
F	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบ F-test ใช้ทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน
SS	หมายถึง	ผลรวมกำลังสอง
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง
df	หมายถึง	ชั้นของความเป็นอิสระ
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง t-test)
F-prob	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนน
Std. error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม

จำนวนและคำร้อยละของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม จำนวนทั้งสิ้น 135 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้ สถานที่ตั้งของกิจการ พบว่า กิจการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่จังหวัดระยอง จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือจังหวัดชลบุรี จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 และจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5

ลักษณะขององค์กร พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือ รูปแบบบริษัทจำกัด (มหาชน) จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมาอันดับที่ 3 มีรูปแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 รูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 และรูปแบบห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ขนาดขององค์กร พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีขนาดองค์กรเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนเกิน 200 ล้านบาท จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ ขนาดกลาง



863128990

สินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 และขนาดเล็ก มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6

ลักษณะของอุตสาหกรรม พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีลักษณะอุตสาหกรรมอยู่ในกลุ่มของ อุตสาหกรรมยานยนต์ จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ กลุ่มของอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาอันดับที่ 3 คือ กลุ่มของอุตสาหกรรม บรรจุก๊าซ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น ชิ้นส่วน เครื่องบิน อาหาร เป็นต้น จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 อันดับที่ 5 คือ กลุ่มของอุตสาหกรรม วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 อันดับที่ 6 คือ กลุ่มของ อุตสาหกรรมเหล็ก จำนวน 11 รายคิดเป็นร้อยละ 8.1 และอันดับที่ 7 คือ กลุ่มของอุตสาหกรรม ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ประเภทขององค์กร พบว่า กิจการส่วนใหญ่เป็นประเภทผู้ผลิต จำนวน 117 ราย คิดเป็น ร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ประเภทตัวแทนจำหน่าย (ซื้อมาขายไป) จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเป็นประเภทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7

ระยะเวลาการดำเนินงาน พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ มีระยะเวลาดำเนินงาน 5-10 ปี จำนวน 22 ราย คิด เป็นร้อยละ 16.3 และมีระยะเวลาการดำเนินงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4

การจัดซื้อขององค์กร พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดซื้อโดยการซื้อจากตัวแทน จำหน่ายรายย่อย จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาเป็นการจัดซื้อจากตัวแทนจำหน่าย รายใหญ่ จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.9 อันดับที่ 3 คือ การจัดซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 อันดับที่ 4 คือ การจัดซื้อจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับบริษัท จำนวน 49 ร้อยละ 13.6 อันดับที่ 5 คือ การจัดซื้อจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 10.6 และการจัดซื้อจาก ห้างสรรพสินค้า จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.5



863128990

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพ  
ทั่วไปของกิจการของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม (n = 135)

ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานที่ตั้งของกิจการ</b>		
จังหวัดชลบุรี	56	41.5
จังหวัดระยอง	74	54.8
จังหวัดฉะเชิงเทรา	5	3.7
รวม	135	100.0
<b>ลักษณะองค์กร</b>		
เจ้าของคนเดียว	5	3.7
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	2	1.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	5	3.7
บริษัทจำกัด	114	84.4
บริษัทจำกัด (มหาชน)	9	6.7
อื่น ๆ	0	0
รวม	135	100.0
<b>ขนาดขององค์กร</b>		
ขนาดเล็ก มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท	17	12.6
ขนาดกลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท	54	40.0
ขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนเกิน 200 ล้านบาท	64	47.4
รวม	135	100.0



863128990

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ลักษณะของอุตสาหกรรม</b>		
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	26	19.3
อุตสาหกรรมยานยนต์	55	40.7
อุตสาหกรรมวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร	12	8.9
อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์	16	11.9
อุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์	2	1.5
อุตสาหกรรมเหล็ก	11	8.1
อื่น ๆ	13	9.6
รวม	135	100.0
<b>ประเภทขององค์กร</b>		
ผู้ผลิต	117	86.7
ตัวแทนจำหน่าย (ซื้อมาขายไป)	9	6.7
ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย	9	6.7
รวม	135	100.0
<b>ระยะเวลาการดำเนินงาน</b>		
ต่ำกว่า 5 ปี	10	7.4
5-10 ปี	22	16.3
11-15 ปี	0	0
มากกว่า 15 ปี	103	76.3
รวม	135	100.0



## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
การจัดซื้อขององค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ซื้อจากตัวแทนขายรายใหญ่	97	26.9
ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	115	31.9
ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง	52	14.4
ซื้อจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บริษัท	49	13.6
ซื้อจากร้านทั่วไป	38	10.6
ซื้อจากห้างสรรพสินค้า	9	2.5
รวม	360	100.0

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม ภูมิศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.195 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.377 คือ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย มีระดับความคิดเห็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.303 รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.269 อันดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.084 (ดังแสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.303	0.475	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.084	0.511	มาก	4
ด้านการจัดจำหน่าย	4.269	0.452	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.125	0.643	มาก	3
รวม	4.195	0.377	มาก	

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.303

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย มีระดับระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ทางร้านขายสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.385 รองลงมาคือ ทางร้านสามารถดำเนินการนำเข้าสู่สินค้าที่ลูกค้าต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.340 และทางร้านมีสินค้าไว้ให้เลือกหลากหลายชนิดเพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.185 (ดังแสดงในตารางที่ 5)



863128990

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
1. ทางร้านขายสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของท่าน	4.385	0.585	มากที่สุด	1
2. ทางร้านสามารถดำเนินการนำเข้าสู่สินค้าที่ลูกค้าต้องการได้	4.340	0.548	มากที่สุด	2
3. ทางร้านมีสินค้าไว้ให้เลือกหลากหลายชนิด เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ	4.185	0.636	มาก	3
เฉลี่ย	4.303	0.475	มากที่สุด	

### ปัจจัยด้านราคา

พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.084

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย มีระดับระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.140 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.081 และสินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.029 (ดังแสดงในตารางที่ 6)



863128990

BUU-IThesis 59750001 independent study / rev: 31122561 12:54:07 / seq: 81

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคา

ราคา (Price)	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.140	0.636	มาก	1
2. สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภท เดียวกัน	4.029	0.701	มาก	3
3. มีสินค้าให้เลือกหลายราคา	4.081	0.635	มาก	2
เฉลี่ย	4.084	0.511	มาก	

#### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้าน

พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.269

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย มีระดับระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Email, Line หรือทางโทรศัพท์ทำให้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.503 รองลงมาคือ ทางร้านมีสต็อกสินค้าไว้บริการลูกค้าเพื่อความสะดวกของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.185 และทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม สะดวกต่อการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.118 (ดังแสดงในตารางที่ 7)



863128990

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้าน

การจัดจำหน่ายของทางร้าน (Place)	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
1. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Email, Line หรือทางโทรศัพท์ทำให้สะดวกและรวดเร็ว	4.503	0.584	มากที่สุด	1
2. ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม สะดวกต่อการขนส่ง	4.118	0.635	มาก	3
3. ทางร้านมีสต็อกสินค้าไว้บริการลูกค้าเพื่อความ สะดวกของลูกค้า	4.185	0.693	มาก	2
เฉลี่ย	4.269	0.452	มากที่สุด	

#### ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของทางร้าน

พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปภรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ที่ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของทางร้านอยู่ในระดับมาก  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปภรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย มีระดับ  
ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดของทางร้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงอันดับจาก  
มาไปน้อยได้ดังนี้ ทางร้านมี โบว์ชัวร์สินค้าเพื่อแนะนำร้านและรายการสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่าย  
เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นหลังจากได้ลองใช้สินค้าจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.155 รองลงมาคือ  
ทางร้านมี Promotion ลดราคาสินค้าสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.118 และทางร้านมี Promotion แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เป็นการกระตุ้น  
ให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.103 (ดังแสดงในตารางที่ 8)



863128990

BUU-IThesis 59750001 independent study / rev: 31122561 12:54:07 / seq: 81

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านส่งเสริมการตลาดของทางร้าน

การส่งเสริมการตลาดของทางร้าน (Promotion)	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
1. ทางร้านมี Promotion ลดราคาสินค้าสำหรับลูกค้า ที่มียอดซื้อตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป	4.118	0.792	มาก	2
2. ทางร้านมี Promotion แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ ลูกค้าได้ทดลองใช้เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อ สินค้า	4.103	0.794	มาก	3
3. ทางร้านมีโบว์ชัวร์สินค้าเพื่อแนะนำร้านและ รายการสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นหลังจากได้ลองใช้สินค้าจริง	4.155	0.731	มาก	1
เฉลี่ย	4.125	0.643	มาก	

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดชัยปกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด  
จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย ที่ตอบ  
แบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า  
ประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม ภูมิศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย โดย

ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.048 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.461 คือ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปภรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย มีระดับความพึงพอใจโดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.195 รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารกับลูกค้าของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 อันดับที่ 3 คือ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.069 อันดับที่ 4 คือ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.990 อันดับที่ 5 คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.960 และด้านการติดตามลูกค้าของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.948 (ดังแสดงในตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวม

ปัจจัยด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน	3.960	0.682	มาก	5
ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน	4.195	0.635	มาก	1
ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้าน	4.069	0.576	มาก	3
ด้านการติดตามลูกค้าของทางร้าน	3.948	0.550	มาก	6
ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า ของทางร้าน	3.990	0.571	มาก	4
ด้านการสื่อสารกับลูกค้าของทางร้าน	4.125	0.594	มาก	2
รวม	4.048	0.461	มาก	

#### ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน

พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปภรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.048

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปภรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย มีระดับระดับความพึงพอใจด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ทางร้านขายสินค้าพร้อมทั้งบริการจัดส่งให้ลูกค้าจนถึงมือลูกค้า

เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.133 รองลงมาคือ ทางร้านมีการแจ้งสถานะของสินค้าที่มีปัญหาตลอดเวลาผ่านระบบสารสนเทศเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.933 และก่อนที่เริ่มทำการซื้อขายสินค้ากันทางร้านมีพนักงานขายเข้าไปพบพร้อมกับแนะนำสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักร้านทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการของร้านเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.814 (ดังแสดงในตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. ก่อนที่เริ่มทำการซื้อขายสินค้ากัน ทางร้านมีพนักงานขายเข้าไปพบพร้อมกับแนะนำสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักร้านทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการของร้านเป็นประจำ	3.814	0.874	มาก	3
2. ทางร้านขายสินค้าพร้อมทั้งบริการจัดส่งให้ลูกค้าจนถึงมือลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด	4.133	0.789	มาก	1
3. ทางร้านมีการแจ้งสถานะของสินค้าที่มีปัญหาตลอดเวลาผ่านระบบสารสนเทศเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว	3.933	0.774	มาก	2
เฉลี่ย	3.960	0.682	มาก	

#### ปัจจัยด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน

พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ทรัพย์หลาย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.195



เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย มีระดับระดับความพึงพอใจด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้านอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ทางร้านได้ให้ความร่วมมือกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอที่ลูกค้าขอให้จัดส่งสินค้ากระทันหันเนื่องจากสินค้าของลูกค้าขาดแคลน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.222 รองลงมาคือ ทางร้านมีการบริการด้วยรอยยิ้มและไมตรีมีการพูดคุยที่เป็นกันเองกับลูกค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.214 และทางร้านมีการจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ โดยให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.148 (ดังแสดงในตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้าด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน

การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. ทางร้านมีการจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ โดยให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่	4.148	0.758	มาก	3
2. ทางร้านมีการบริการด้วยรอยยิ้มและไมตรี มีการพูดคุยที่เป็นกันเองกับลูกค้าเสมอ	4.214	0.785	มากที่สุด	2
3. ทางร้านได้ให้ความร่วมมือกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอที่ลูกค้าขอให้จัดส่งสินค้ากระทันหัน เนื่องจากสินค้าของลูกค้าขาดแคลน	4.222	0.665	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.195	0.635	มาก	

#### ปัจจัยด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้าน

พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.069

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย มีระดับระดับความพึงพอใจด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้านอยู่ในระดับมาก โดย

สามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ทางร้านมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอของลูกค้าเสมอมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.118 รองลงมาคือ ทางร้านมีการนำเอาข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงต่อการบริการให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.081 และทางร้านได้ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.007 (ดังแสดงในตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้าด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้าน

การรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. ทางร้านมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอของลูกค้าเสมอมา	4.118	0.723	มาก	1
2. ทางร้านมีการนำเอาข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงต่อการบริการให้ดีขึ้น	4.081	0.635	มาก	2
3. ทางร้านได้ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรม	4.007	0.652	มาก	3
เฉลี่ย	4.069	0.576	มาก	

### ปัจจัยด้านการติดตามลูกค้าของทางร้าน

พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณัฎฐ์ ชัพพลาย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้าของทางร้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.948

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณัฎฐ์ ชัพพลาย มีระดับระดับความพึงพอใจด้านการติดตามลูกค้าของทางร้านอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ทางร้านให้ความรับผิดชอบต่อสินค้าหากเกิดปัญหาหรือเสียหายก็จะรับเปลี่ยน คืน สินค้าให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.229 รองลงมาคือ ทางร้านมีการสอบถามหลังการติดตั้งอุปกรณ์เครื่องมือให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ



863128990

3.822 และหากลูกค้าเงียบหรือหายไปทางร้านจะติดตามสอบถามถึงสาเหตุและปัญหาตลอดมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.792 (ดังแสดงในตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้าด้านการติดตามลูกค้าของทางร้าน

การติดตามลูกค้าของทางร้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. ทางร้านมีการสอบถามหลังการติดตั้งอุปกรณ์เครื่องมือให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.822	0.710	มาก	2
2. ทางร้านให้ความสำคัญรับผิชอบต่อสินค้าหากเกิดปัญหาหรือเสียหายก็จะปรับเปลี่ยน คืน สินค้าให้	4.229	0.690	มากที่สุด	1
3. หากลูกค้าเงียบหรือหายไปทางร้านจะติดตามสอบถามถึงสาเหตุและปัญหาตลอดมา	3.792	0.713	มาก	3
เฉลี่ย	3.948	0.550	มาก	

#### ปัจจัยด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าของทางร้าน

พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าของทางร้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.990

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย มีระดับระดับความพึงพอใจด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าของทางร้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ บุคลากรของทางร้านมีความรู้และทักษะประสบการณ์สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.081 รองลงมาคือ ทางร้านได้เสนอข้อมูลหลายด้านเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกและตัดสินใจในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.059 และทางร้านมีเจ้าหน้าที่เข้าไปแนะนำการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและใช้งานอย่างถูกวิธีอย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.829 (ดังแสดงในตารางที่ 14)



863128990

BUU-IThesis 59750001 independent study / revv: 31122561 12:54:07 / seq: 81

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้าด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าของทางร้าน

การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ กับลูกค้าของทางร้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
1. บุคลากรของทางร้านมีความรู้และทักษะ ประสบการณ์สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่าง ถูกต้อง	4.081	0.611	มาก	1
2. ทางร้านได้เสนอข้อมูลหลายด้านเพื่อให้ลูกค้ามี โอกาสเลือกและตัดสินใจในตัวสินค้า	4.059	0.677	มาก	2
3. ทางร้านมีเจ้าหน้าที่เข้าไปแนะนำการใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและใช้งานอย่างถูกวิธีอย่าง ต่อเนื่องให้กับลูกค้า	3.829	0.777	มาก	3
เฉลี่ย	3.990	0.571	มาก	

#### ปัจจัยด้านการสื่อสารกับลูกค้าของทางร้าน

พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้าของทางร้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย มีระดับระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารกับลูกค้าของทางร้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อุปกรณ์การสื่อสารของทางร้านมีคุณภาพและทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าติดต่อสื่อสารได้โดยสะดวกและมีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.185 รองลงมาคือ พนักงานของทางร้านมีความสุภาพ และรับผิดชอบในงานทำให้ท่านไว้วางใจในการติดต่องาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 และทางร้านได้คัดเลือกพนักงานขายที่มีความรู้และทักษะในการขายเพื่อให้ท่านได้ติดต่อซื้อขายสินค้าด้วยความชัดเจนโปร่งใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.066 (ดังแสดงในตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์ต่อ  
ลูกค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้าของทางร้าน

การสื่อสารกับลูกค้าของทางร้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
1. ทางร้านได้คัดเลือกพนักงานขายที่มีความรู้และ ทักษะในการขายเพื่อให้ท่านได้ติดต่อซื้อขายสินค้า ด้วยความชัดเจนโปร่งใส	4.066	0.637	มาก	3
2. พนักงานของทางร้านมีความสุภาพ และ รับผิดชอบในงานทำให้ท่านไว้วางใจในการติดต่อ งาน	4.125	0.706	มาก	2
3. อุปกรณ์การสื่อสารของทางร้านมีคุณภาพและ ทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าติดต่อสื่อสารได้โดยสะดวก และมีคุณภาพสูง	4.185	0.693	มาก	1
เฉลี่ย	4.125	0.594	มาก	

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการระดับความคิดเห็นของลูกค้าห้างหุ้นส่วน จำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ในการซื้อซ้ำ

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการระดับความคิดเห็นของ  
ลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ในการซื้อซ้ำจะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์  
แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า การซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.596 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.949 คือ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย มีระดับความความคิดเห็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อยดังนี้ กลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าจากทางร้านเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.718 รองลงมา กลุ่มลูกค้าท่านซื้อสินค้ากับทางร้านเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.681 กลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าจากทางร้านบ่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.563 และกลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าจากทางร้านหลายครั้งภายใน 1 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.422 (ดังแสดงในตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

การซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย	$\bar{X}$	SD	ระดับอิทธิพล ในการตัดสินใจ	อันดับ ที่
1. ท่านซื้อสินค้าจากทางร้านหลายครั้งภายใน 1 สัปดาห์	3.422	1.116	มาก	4
2. ท่านซื้อสินค้าจากทางร้านบ่อย ๆ	3.563	1.123	มาก	3
3. ท่านซื้อสินค้าจากทางร้านเป็นประจำ	3.718	1.055	มาก	1
4. ท่านซื้อสินค้ากับทางร้านเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	3.681	0.834	มาก	2
เฉลี่ย	3.596	0.949	มาก	

### ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ซึ่งทำการทดสอบแบบเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) โดยการคัดเลือกโดยวิธี Enter มีสมมติฐานการวิจัย คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณัณฑ์ ชัพพลาย

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีสถานที่ตั้งของกิจการต่างกันมีการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีสถานที่ตั้งของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีสถานที่ตั้งของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ โดยใช้สถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.326 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีสถานที่ตั้งของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ (n = 135)

สถานที่ตั้งของกิจการ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
จังหวัดชลบุรี	56	3.575	0.956	1.129	0.326
จังหวัดระยอง	74	3.652	0.920		
จังหวัดฉะเชิงเทรา	5	3.000	1.274		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีลักษณะของกิจการต่างกันมีการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามลักษณะของกิจการ โดยใช้สถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำแตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4-16)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามลักษณะของกิจการ (n = 135)

ลักษณะของกิจการ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
เจ้าของคนเดียว	5	2.950	0.778	5.087	0.001*
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	2	1.625	0.176		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	5	3.650	1.069		
บริษัทจำกัด	114	3.714	0.897		
บริษัทจำกัด (มหาชน)	9	2.861	0.893		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามลักษณะของกิจการ พบว่า

1. กลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีลักษณะของกิจการเป็นรูปแบบห้างหุ้นส่วนสามัญนั้นมีจำนวนต่ำกว่าลักษณะของกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.025 และ -2.089 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 19)



863128990



ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามลักษณะของกิจการ (n = 135)

ลักษณะของกิจการ	n	$\bar{X}$	เจ้าของ	ห้างหุ้นส่วน	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท	บริษัท
			คนเดียว	สามัญ	จำกัด	จำกัด	จำกัด
			2.950	1.625	3.650	3.714	2.861
เจ้าของคนเดียว	5	2.950	-	1.325	-0.700	-0.764	0.088
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	2	1.625		-	-2.025*	-2.089*	-1.236
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	5	3.650			-	-0.064	0.788
บริษัทจำกัด	114	3.714				-	0.853*
บริษัทจำกัด (มหาชน)	9	2.861					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีขนาดของกิจการต่างกันมีการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามขนาดของกิจการโดยใช้สถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำแตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4-18)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามขนาดของกิจการ (n = 135)

ขนาดของกิจการ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ขนาดเล็ก มีสินทรัพย์ การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท	17	3.044	0.839	4.097	0.019*
ขนาดกลาง มีสินทรัพย์ การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท	54	3.569	0.923		
ขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์ การลงทุนเกิน 200 ล้านบาท	64	3.765	0.953		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้า  
ประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่า

1. กลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีลักษณะของกิจการมีขนาดเล็กนั้น  
มีปริมาณต่ำกว่าขนาดของกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.525 และ -0.721 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามขนาดของกิจการ (n = 135)

ขนาดของกิจการ	n	$\bar{X}$	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
			3.044	3.569	3.569
ขนาดเล็ก มีสินทรัพย์ การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท	17	3.044	-	-0.525*	-0.721*
ขนาดกลาง มีสินทรัพย์ การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท	54	3.569		-	-0.196
ขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์ การลงทุนเกิน 200 ล้านบาท	64	3.765			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีลักษณะของอุตสาหกรรม  
ของกิจการต่างกันมีการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีลักษณะของอุตสาหกรรมของกิจการ  
แตกต่างกันมีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีลักษณะของอุตสาหกรรมของกิจการ  
แตกต่างกันมีการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามลักษณะของอุตสาหกรรมของกิจการ โดยใช้สถิติแบบ  
F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.939 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ  
สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มี  
ลักษณะของอุตสาหกรรมของกิจการแตกต่างกัน มีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่  
22)



863128990

BUU-IThesis 59750001 independent study / rev: 31122561 12:54:07 / seq: 81

ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามลักษณะของอุตสาหกรรมของกิจการ  
(N = 135)

ลักษณะของอุตสาหกรรม ของกิจการ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	26	3.519	0.857	0.293	0.939
อุตสาหกรรมยานยนต์	55	3.654	0.914		
อุตสาหกรรมวัสดุ	12	3.291	1.351		
อุตสาหกรรมและเครื่องจักร					
อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์	16	3.687	0.997		
อุตสาหกรรมปิโตรเคมีและ เคมีภัณฑ์	2	3.625	0.883		
อุตสาหกรรมเหล็ก	11	3.659	1.026		
อื่น ๆ	13	3.615	0.875		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีประเภทของกิจการต่างกัน  
มีการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อ  
ซ้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อ  
ซ้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามประเภทของกิจการ โดยใช้สถิติแบบ F-test ที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีประเภทของ  
กิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามประเภทของกิจการ (n = 135)

ประเภทของกิจการ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ผู้ผลิต	117	3.628	0.933	2.037	0.134
ตัวแทนจำหน่าย (ซึ่งมาขายไป)	9	3.000	1.198		
ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย	9	3.777	0.754		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน  
ของกิจการต่างกันมีการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการ  
แตกต่างกันมีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการ  
แตกต่างกันมีการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการ โดยใช้สถิติแบบ  
F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.709 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ  
สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มี  
ระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 24)



863128990

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการ  
(n = 135)

ระยะเวลาการดำเนินงาน ของกิจการ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 5 ปี	10	3.475	1.266	0.345	0.709
5-10 ปี	22	3.738	0.962		
มากกว่า 15 ปี	103	3.577	0.919		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีการจัดซื้อของกิจการ  
ต่างกันมีการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีการจัดซื้อของกิจการแตกต่างกันมีการ  
ซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีการจัดซื้อของกิจการแตกต่างกันมีการ  
ซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามการจัดซื้อของกิจการ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า

ค่า Sig. ของการซื้อจากตัวแทนขายรายใหญ่เท่ากับ 0.471 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถ  
ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีการจัดซื้อ  
จากตัวแทนขายรายใหญ่ของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายรายย่อยเท่ากับ 0.598 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ  
สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มี  
การจัดซื้อจากตัวแทนขายรายใหญ่ของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงเท่ากับ 0.209 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถ  
ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีการจัดซื้อ  
จากตัวแทนขายรายใหญ่ของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของการซื้อจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บริษัทเท่ากับ 0.091 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีการจัดซื้อจากตัวแทนขายรายใหญ่ของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของการซื้อจากร้านทั่วไปเท่ากับ 0.433 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีการจัดซื้อจากตัวแทนขายรายใหญ่ของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของการซื้อจากห้างสรรพสินค้าเท่ากับ 0.559 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีการจัดซื้อจากตัวแทนขายรายใหญ่ของกิจการแตกต่างกันมีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมโดยจำแนกตามการจัดซื้อของกิจการ (n = 135)

การจัดซื้อของกิจการ		n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ซื้อจากตัวแทนขายรายใหญ่	เลือก	97	3.559	0.944	-0.723	0.471
	ไม่เลือก	38	3.690	0.966		
ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	เลือก	115	3.578	0.937	-0.528	0.598
	ไม่เลือก	20	3.700	1.034		
ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง	เลือก	52	3.466	1.080	-1.196	0.235
	ไม่เลือก	83	3.677	0.854		
ซื้อจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บริษัท	เลือก	49	3.413	1.050	-1.703	0.091
	ไม่เลือก	86	3.700	0.876		
ซื้อจากร้านทั่วไป	เลือก	38	3.493	1.072	-0.787	0.433
	ไม่เลือก	97	3.636	0.899		
ซื้อจากห้างสรรพสินค้า	เลือก	9	3.416	1.125	-0.586	0.559
	ไม่เลือก	126	3.609	0.939		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ น้อย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.234 ที่ผ่านมาในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.234 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 23.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.05$

สมการพยากรณ์การซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย สามารถเขียน เมื่อนำด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} \text{ (การซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย)} \\ = 1.900 + 0.625 \text{ (ด้านการจัดจำหน่าย)} - 0.640 \text{ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)}$$

สมการพยากรณ์การซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย สามารถเขียน เมื่อนำด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้คะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z \text{ (การซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย)} \\ = 0.298 \text{ (ด้านการจัดจำหน่าย)} - 0.434 \text{ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางลบกับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย จึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย มีจำนวนมากกว่า 1 ตัวแปร คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ดังแสดงในตารางที่ 26)



ตารางที่ 26 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย โดยใช้วิธีการ Enter

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.900	0.849		2.239	0.027		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.307	0.178	0.154	1.729	0.086	0.745	1.343
ด้านราคา	0.085	0.179	0.046	0.475	0.636	0.631	1.586
ด้านการจัดจำหน่าย	0.625	0.191	0.298	3.269	0.001*	0.710	1.409
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.640	0.128	-0.434	-5.021	0.000*	0.788	1.268
R	0.483 <sup>a</sup>						
R square	0.234						
Adjusted R square	0.210						
Std. error of the estimate	0.843						
F	9.901						
Sig.	0.000*						
Durbin-Watson	1.542						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันมีการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันมีการซื้อซ้ำแตกต่างกัน  
จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ น้อย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.614 ที่ผ่านมาในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.377 และสามารถรวมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 37.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.05$

สมการพยากรณ์การซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย สามารถเขียน เมื่อนำด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้าน ด้านการติดตามลูกค้าของทางร้าน ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าของทางร้าน และด้านการสื่อสารกับลูกค้าของทางร้าน โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} \text{ (การซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย)} \\ = -1.197 + 0.177 \text{ (ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน)} + 0.524 \\ \text{(ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน)}$$

สมการพยากรณ์การซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย สามารถเขียน เมื่อนำด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้าน ด้านการติดตามลูกค้าของทางร้าน ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าของทางร้าน และด้านการสื่อสารกับลูกค้าของทางร้าน โดยใช้คะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z \text{ (การซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัฟพลาย)} \\ = 0.128 \text{ (ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน)} + 0.351 \\ \text{(ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน)}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้าน ด้านการติดตามลูกค้าของทางร้าน ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าของทางร้าน มีอิทธิพลทางบวก ส่วนด้านการสื่อสารกับลูกค้าของทางร้านมีอิทธิพลทางลบกับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย จึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันมีการซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยมีตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย มีจำนวน 1 ตัวแปร คือ ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน (ดังแสดงในตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-1.197	0.602		-1.98	0.049		
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับ ลูกค้าของทางร้าน	0.177	0.138	0.128	1.282	0.202	0.492	2.034
ด้านการรักษา ความสัมพันธ์กับ ลูกค้าของทางร้าน	0.524	0.127	0.351	4.116	0.000*	0.670	1.493
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็นลูกค้า ของทางร้าน	0.007	0.163	0.004	0.040	0.968	0.496	2.016

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
ด้านการเสนอแนะ บริการที่เป็น ประโยชน์กับลูกค้า ของทางร้าน	0.241	0.241	0.145	1.276	0.204	0.377	2.653
ด้านการสื่อสารกับ ลูกค้าของทางร้าน	-0.070	-0.070	-0.044	-0.462	0.645	0.537	1.864
R	0.614 <sup>a</sup>						
R square	0.377						
Adjusted R square	0.348						
Std. error of the estimate	0.766						
F	12.894						
Sig.	0.000*						
Durbin-Watson	1.588						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.1	ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีสถานที่ตั้งของ กิจการต่างกันมีการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
1.2	ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีลักษณะของ กิจการต่างกันมีการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ $H_0$
1.3	ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีขนาดของกิจการ ต่างกันมีการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ $H_0$
1.4	ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีลักษณะของ อุตสาหกรรมของกิจการต่างกันมีการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
1.5	ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีประเภทของ กิจการต่างกันมีการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
1.6	ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีระยะเวลา การดำเนินงานของกิจการต่างกันมีการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
1.7	ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมที่มีการจัดซื้อของ กิจการต่างกันมีการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่ม ลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัยพलय	ปฏิเสธ $H_0$
3	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่ม ลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัยพलय	ปฏิเสธ $H_0$



863128990

BUU-1Thesis 59750001 independent study / rev: 31122561 12:54:07 / seq: 81

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม  
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพทั่วไป  
ของกิจการของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย  
และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด  
ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย รวมถึงเพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรอุตสาหกรรมของห้าง  
หุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย จำนวน 135 ราย

สำหรับการให้ข้อมูลเป็นการใช้แบบสอบถาม คือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative  
research) ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 135 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการ  
วิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล  
และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้  
โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์  
ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น  
ใช้ค่าสถิติ Independent sample t-test, One-way ANOVA F-test และการวิเคราะห์การถดถอย  
พหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และนำมาเสนอผลการ  
วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของลูกค้าประเภท  
องค์กรในภาคอุตสาหกรรม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการระดับความคิดเห็นของลูกค้าห้างหุ้นส่วน  
จำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย ในการซื้อซ้ำ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน



## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย” มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่จะใช้แจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 135 ชุด ตามจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม

ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยมีลักษณะขององค์กรส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด คิดเป็นร้อยละ 84.4 โดยขนาดขององค์กรมีขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนเกิน 200 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 47.4 ลักษณะของอุตสาหกรรมขององค์กรอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 40.7 ประเภทขององค์กรนั้นส่วนใหญ่เป็นประเภทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 86.7 โดยมีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.3 และมีรูปแบบการจัดซื้อเป็นแบบซื้อจากตัวแทนจำหน่ายรายย่อย คิดเป็นร้อยละ 31.9

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลายให้ความสนใจส่วนใหญ่นั้นสนใจนั้นเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.303 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.269 อันดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.084

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

การบริหารความสัมพันธ์ที่กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ให้ความสนใจส่วนใหญ่นั้น สนใจนั้นเน้นในด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.195 รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารกับลูกค้าของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 อันดับที่ 3 คือ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.069 อันดับที่ 4 คือ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.990 อันดับที่



863128990

ที่ 5 คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.960 และด้านการติดตามลูกค้าของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.948

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการระดับความคิดเห็นของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย ในการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำที่กลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย ให้ความสนใจส่วนใหญ่ที่สนใจนั้น คือ กลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าจากทางร้านเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.718 รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าที่อ่านซื้อสินค้ากับทางร้านเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.681 กลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าจากทางร้านบ่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.563 และกลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าจากทางร้านหลายครั้งภายใน 1 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.422

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ สถานที่ตั้งของกิจการ ลักษณะของกิจการ ขนาดของกิจการ ลักษณะของอุตสาหกรรมของกิจการ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการ ประเภทของกิจการ ที่แตกต่างกันมีการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกกับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางลบกับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้าน ด้านการติดตามลูกค้าของทางร้าน ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าของทางร้าน มีอิทธิพลทางบวกกับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการ



สื่อสารกับลูกค้าของทางร้านมีอิทธิพลทางลบกับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด  
ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัยพลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งจากการศึกษาทั้งในส่วนทั้งข้อมูลจากแบบสอบถามนั้น พบว่า ข้อมูลที่ได้ในเรื่องของ  
ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์ของ  
ลูกค้า ต่างส่งผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัยพลาย

## การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ  
ซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์  
ชัยพลาย” ทางผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัย โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมี  
รายละเอียดดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมของกลุ่มลูกค้า  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัยพลาย

การอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่ม  
ลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัยพลาย

ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ สถานที่ตั้งของกิจการ ลักษณะของ  
กิจการ ขนาดของกิจการ ลักษณะของอุตสาหกรรมของกิจการ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาการ  
ดำเนินงานของกิจการ ประเภทของกิจการ ที่แตกต่างกันมีการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่ครบทุกด้าน อาจเป็นผลเนื่องมาจากกลุ่มประชากรของผู้ตอบ  
แบบสอบถามมีจำนวนหรือข้อแตกต่างกันเล็กน้อย โดยด้านที่มีผลต่อการซื้อซ้ำแตกต่างกัน ได้แก่  
ลักษณะของกิจการและขนาดของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจน์นิตา โหมยัตัญญุติทธิ (2555) ทำ  
การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต  
อาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ลักษณะของกิจการและขนาดของกิจการมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ  
โลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน

การอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผล  
ต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัยพลาย

ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้งและสถานที่จัด  
จำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกกับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัยพลาย  
โดยผู้วิจัยมองว่า การให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ตั้งและสถานที่จัด  
จำหน่ายของทางร้านนั้น มีผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์และ

นโยบาย การสต็อคสินค้า การจัดการด้านราคา การจัดส่งสินค้าล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ควรให้ความสำคัญ นอกจากส่งต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าแล้ว ยังเป็นการเพิ่มปริมาณลูกค้ารายใหม่อีกด้วย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางลบกับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย ผู้วิจัยมองว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะคงกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ดังนั้น ทางร้านควรมีนโยบายและโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายที่มากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากกลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้ารายใหม่ ๆ โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับ (กัญญ์ชลา สุขเกษม, 2553) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือ Rockworth ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และด้านราคา

การอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้าน ด้านการติดตามลูกค้าของทางร้าน ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าของทางร้าน มีอิทธิพลทางบวกกับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย โดยผู้วิจัยมองว่าสิ่งเหล่านี้ทำให้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย ได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าโดยนำเอาความคิดเห็นเหล่านี้มาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์และนโยบายเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมรวมถึงสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่เพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ส่วนด้านการสื่อสารกับลูกค้าของทางร้านมีอิทธิพลทางลบกับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้วิจัยมองว่าในด้านการสื่อสารกับลูกค้าทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย อาจจำเป็นที่จะต้องเพิ่มช่องทางการติดต่อ รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินกิจการให้มากขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาที่พบนั้นมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของสรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อันดับแรกคือ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับกัญญ์ชลา สุขเกษม (2553) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเฟอร์นิเจอร์ Rockworth ในแง่ของการบริการและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เรารักษากลุ่มลูกค้าเอาไว้ได้ เนื่องจากการดูแลและติดตามรวมถึงนำเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ ของลูกค้ามาใช้ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้กิจการมีการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่เป็นนัยยะในเชิงนโยบายที่สำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการ จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของกิจการ ขนาดของกิจการมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ดังนั้น ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย จึงควรให้ความสำคัญต่อสินค้าที่เหมาะสมต่อกิจการหรือเป็นสินค้าที่ใช้กันแพร่หลายในกิจการที่เป็นลูกค้าของทางร้านเนื่องจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้มีการซื้อซ้ำของกิจการ นอกจากนี้ ยังเป็น โอกาสสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์ของการเป็นคู่ค้ากันได้อย่างยาวนาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกกับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ดังนั้น ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย จึงควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นรวมถึงการจัดส่งสินค้าเนื่องจากในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีอิทธิพลทางลบกับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ดังนั้น ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย จึงควรพัฒนานโยบายการส่งเสริมการขายให้หลากหลายและมีการจัด โปรโมชันให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้ากับทางร้านรวมถึงเป็นการเพิ่มปริมาณลูกค้าได้อีกด้วย

3. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ในด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน พบว่า มีอิทธิพลทางบวกกับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ดังนั้น ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย จึงควรพัฒนานโยบายในด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันจากแบบสอบถาม

นโยบายในด้านการรักษาความสัมพันธ์ของทางร้านนั้นมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าเดิมค่อนข้างสูง หากเพิ่มนโยบายหรือมีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าย่อมก่อให้เกิดความภักดีมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ซัพพลาย ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ อาจมีบริบททางสังคมที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการวิจัยในกลุ่มลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้ากลุ่มองค์กรประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก หากแต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งหากมีผู้สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยนี้ก็จะทำให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกและสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม อีกทั้ง ยังทำให้วิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะศึกษา

## บรรณานุกรม

- กัญญาชลา สุขเกษม. (2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ชื่อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจน์ลิตา โหมยดิษฐ์ญูสิทธิ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่ม อุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชวมงคลชัยบุรี.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปรัชญาภรณ์ เพ็โร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์. (2558). *Principles of marketing: The modern business management lead to successful*. สงขลา: สเตรนเจสส์ บুক.
- วรรณารด แสงมณี. (2554). องค์การ: ทฤษฎี การออกแบบ และการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิระพงษ์ จันทร์สนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์ เล็กทรอนิกส์ใน ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- สรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์. (2556). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชัยบุรี.



863128990

BUU-IThesis 59750001 independent study / recv: 31122561 12:54:07 / seq: 81

- สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก พ.ศ. 2560-2564*. เข้าถึงได้จาก [http://www.nesdb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6381](http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6381)
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2553). *หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ Principles of marketing for business*. กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.
- อัญชญา บุญสุข. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อากาศรณ์ เกตุแก้ว. (2558). *การใช้บริการซ้่ากับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อิสสรินทร์ กุลชิตาพงษ์. (2555). *การประยุกต์ใช้เทคนิคคลื่นในธุรกิจซื้อขายไป*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อีไอซีออนไลน์. (2561). “*Outlook quarter 1/2018*” *ธนาคารไทยพาณิชย์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4303>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Orlando: Harcourt.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium Edition). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Wikipedia. (2018). *Cronbach's alpha*. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Cronbach%27s\\_alpha](https://en.wikipedia.org/wiki/Cronbach%27s_alpha)

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



863128990

BUU iThesis 59750001 independent study / recv: 31122561 12:54:07 / seq: 81

## ภาคผนวก



863128990

BUU iThesis 59750001 independent study / recv: 31122561 12:54:07 / seq: 81



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



863128990

BUU iThesis 59750001 independent study / recv: 31122561 12:54:07 / seq: 81



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม

กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และการดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย โดยข้อมูลที่ท่านได้กรูณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

### คำชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ข้อมูลของท่านในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอผลวิจัยจะออกมาในลักษณะภาพรวมและไม่มีเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

(ศศิณีฐ วัฒนพัชรภาพ)

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



863128990

BUU\_1Thesis\_59750001\_independent\_study / rev: 31122561\_12:54:07 / seq: 81

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของท่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. องค์กรของท่านตั้งอยู่ที่จังหวัดใดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- ชลบุรี  ระยอง  
 ฉะเชิงเทรา

2. องค์กรของท่านเป็นลักษณะใด

- เจ้าของคนเดียว  ห้างหุ้นส่วนสามัญ  
 ห้างหุ้นส่วนจำกัด  บริษัทจำกัด  
 บริษัทจำกัด(มหาชน)  อื่น ๆ .....

3. ขนาดขององค์กรของท่าน

- ขนาดเล็ก มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท  
 ขนาดกลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท  
 ขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนเกิน 200 ล้านบาท

4. องค์กรของท่านจัดอยู่ในอุตสาหกรรมประเภทใด

- อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์  
 อุตสาหกรรมยานยนต์  
 อุตสาหกรรมวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร  
 อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์  
 อุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์  
 อุตสาหกรรมเหล็ก  
 อื่น ๆ .....

5. องค์กรของท่านจัดอยู่ในประเภทใด

- ผู้ผลิต  ตัวแทนจำหน่าย (ซื้อมาขายไป)  
 ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย

6. องค์กรของท่านเปิดดำเนินงานมานานเท่าใด

- ต่ำกว่า 5 ปี  5-10 ปี  
 11-15 ปี  มากกว่า 15 ปี

7. องค์กรของท่านจัดซื้อของใช้สิ้นเปลืองจากที่ใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อจากตัวแทนขายรายใหญ่
- ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายรายย่อย
- ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง
- ซื้อจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บริษัท
- ซื้อจากร้านทั่วไป
- ซื้อจากห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์  
ชัยพลาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความสำคัญ ที่ท่านเห็นว่าปัจจัย  
ดังต่อไปนี้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ข้อความนั้นแทบไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเลย

ส่วนประสมทางการตลาด 4P ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัยพลาย		ระดับความความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ของทางร้าน						
1.	ทางร้านขายสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ ของท่าน					
2.	ทางร้านสามารถดำเนินการนำเข้าสู่สินค้าที่ลูกค้า ต้องการได้					
3.	ทางร้านมีสินค้าไว้ให้เลือกหลากหลายชนิดเพื่อให้ง่าย ต่อการสั่งซื้อ					

ส่วนประสมทางการตลาด 4P ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย		ระดับความความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านราคาสินค้าของทางร้าน</b>						
1.	ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.	สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทเดียวกัน					
3.	มีสินค้าให้เลือกหลายราคา					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้าน</b>						
1.	ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Email, Line หรือทางโทรศัพท์ทำให้สะดวกและรวดเร็ว					
2.	ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม สะดวกต่อการขนส่ง					
3.	ทางร้านมีสต็อกสินค้าไว้บริการลูกค้าเพื่อความสะดวกของลูกค้า					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดของทางร้าน</b>						
1.	ห้างร้านมี Promotion ลดราคาสินค้าสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป					
2.	ทางร้านมี Promotion แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า					
3.	ทางร้านมี โบว์ชัวร์สินค้าเพื่อแนะนำร้านและรายการสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น หลังจากได้ลองใช้สินค้าจริง					



863128990

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัยพลาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความสำคัญ ที่ท่านเห็นว่าปัจจัย  
ดังต่อไปนี้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมากที่สุด  
ระดับ 4 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมาก  
ระดับ 3 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับปานกลาง  
ระดับ 2 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อย  
ระดับ 1 หมายถึง ข้อความนั้นแทบไม่ตรงกับความเห็นของท่านเลย

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัยพลาย		ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน</b>						
1.	ก่อนที่เริ่มทำการซื้อขายสินค้ากันทางร้านมีพนักงาน ขายเข้าไปพบพร้อมกับแนะนำสินค้าเพื่อให้ลูกค้า รู้จักร้านทำให้เกิดความเชื่อมั่นใน การบริการของร้านเป็นประจำ					
2.	ทางร้านขายสินค้าพร้อมทั้งบริการจัดส่งให้ลูกค้า จนถึงมือลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย มากที่สุด					
3.	ทางร้านมีการแจ้งสถานะของสินค้าที่มีปัญหา ตลอดเวลาผ่านระบบสารสนเทศเพื่อให้ลูกค้าได้รับ ข้อมูลที่รวดเร็ว					
<b>ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน</b>						
1.	ทางร้านมีการจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ โดยให้ ความร่วมมืออย่างเต็มที่					
2.	ทางร้านมีการบริการด้วยรอยยิ้มและไมตรีมี การพูดคุยที่เป็นกันเองกับลูกค้าเสมอ					

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย		ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
3.	ทางร้าน ได้ให้ความร่วมมือกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอที่ ลูกค้าขอให้จัดส่งสินค้ากระทันหันเนื่องจากสินค้า ของลูกค้าขาดแคลน					
<b>ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้าน</b>						
1.	ทางร้านมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอของ ลูกค้าเสมอมา					
2.	ทางร้านมีการนำเอาข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของ ลูกค้ามาปรับปรุงต่อการบริการให้ดีขึ้น					
3.	ทางร้าน ได้ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรม					
<b>ด้านการติดตามลูกค้าของทางร้าน</b>						
1.	ทางร้านมีการสอบถามหลังการติดตั้งอุปกรณ์ เครื่องมือให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
2.	ทางร้าน ให้ความรับผิดชอบต่อสินค้าหากเกิดปัญหา หรือเสียหายก็จะรับเปลี่ยน คืน สินค้าให้					
3.	หากลูกค้าเจียบหรือหายไปทางร้านจะติดตาม สอบถามถึงสาเหตุและปัญหาตลอดมา					
<b>ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าของทาง ร้าน</b>						
1.	บุคลากรของทางร้านมีความรู้และทักษะ ประสบการณ์สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่าง ถูกต้อง					
2.	ทางร้าน ได้เสนอข้อมูลหลายด้านเพื่อให้ลูกค้ามี โอกาสเลือกและตัดสินใจในตัวสินค้า					
3.	ทางร้านมีเจ้าหน้าที่เข้าไปแนะนำการใช้สินค้าเพื่อให้ ลูกค้าเข้าใจและใช้งานอย่างถูกวิธีอย่างต่อเนื่อง ให้กับลูกค้า					

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัยพลาย		ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านการสื่อสารกับลูกค้าของทางร้าน						
1.	ทางร้านได้คัดเลือกพนักงานขายที่มีความรู้และทักษะในการขายเพื่อให้ท่านได้ติดต่อซื้อขายสินค้าด้วยความชัดเจน โปร่งใส					
2.	พนักงานของทางร้านมีความสุภาพ และรับผิดชอบในงานทำให้ท่านไว้วางใจในการติดต่องาน					
3.	อุปกรณ์การสื่อสารของทางร้านมีคุณภาพและทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าติดต่อสื่อสารได้โดยสะดวกและมีคุณภาพสูง					



863128990



**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย  
ในการซื้อซ้ำ**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความสำคัญ ที่ท่านเห็นว่าปัจจัย  
ดังต่อไปนี้ มีผลต่อจุดมุ่งหมายในการลงทุน โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมากที่สุด  
ระดับ 4 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมาก  
ระดับ 3 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับปานกลาง  
ระดับ 2 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อย  
ระดับ 1 หมายถึง ข้อความนั้นแทบไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเลย

การซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย	ระดับความความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ท่านซื้อสินค้าจากทางร้านหลายครั้งภายใน 1 สัปดาห์					
ท่านซื้อสินค้าจากทางร้านบ่อย ๆ					
ท่านซื้อสินค้าจากทางร้านเป็นประจำ					
ท่านซื้อสินค้ากับทางร้านเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ					

ท่านคิดว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ควรปรับปรุงหรือพัฒนาในเรื่องใดเพื่อให้  
ท่านมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....



863128990

## ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่องานนิพนธ์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม

กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ

ดังรายนามต่อไปนี้

1. ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. คุณอาภรณ์ นิลเทศ

ตำแหน่ง Chief Purshasing I Department Purchasing Devision

Suzuki Motor (Thailand) Co., Ltd.



863128990

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
<b>ด้านปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการ</b>							
1	องค์กรของท่านตั้งอยู่ที่จังหวัดใดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ชลบุรี - ระยอง - ฉะเชิงเทรา	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
2	องค์กรของท่านเป็นลักษณะใด - เจ้าของคนเดียว - ห้างหุ้นส่วนสามัญ - ห้างหุ้นส่วนจำกัด - บริษัทจำกัด - บริษัทจำกัด (มหาชน) - อื่น ๆ.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
3	ขนาดขององค์กรของท่าน - ขนาดเล็ก มีสินทรัพย์ การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท - ขนาดกลาง มีสินทรัพย์ การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ ไม่เกิน 200 ล้านบาท - ขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์ การลงทุนเกิน 200 ล้านบาท	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
<b>ด้านปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการ</b>							
4	องค์กรของท่านจัดอยู่ใน อุตสาหกรรมประเภทใด - อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ - อุตสาหกรรมยานยนต์ - อุตสาหกรรมวัสดุ อุตสาหกรรมและเครื่องจักร - อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ - อุตสาหกรรมปิโตรเคมีและ เคมีภัณฑ์ - อุตสาหกรรมเหล็ก - อื่น ๆ .....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
5	องค์กรของท่านจัดอยู่ใน ประเภทใด - ผู้ผลิต - ตัวแทนจำหน่าย (ซื้อมา ขายไป) - ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
<b>ด้านปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการ</b>							
6	องค์กรของท่านเปิดดำเนินงาน มานานเท่าใด - ต่ำกว่า 5 ปี - 5-10 ปี - 11-15 ปี - มากกว่า 15 ปี	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	



863128990

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
7	องค์กรของท่านจัดซื้อของใช้ สิ้นเปลืองจากที่ใด (สามารถ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) - ซื้อจากตัวแทนขายรายใหญ่ - ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย รายย่อย - ซื้อจากผู้ผลิต โดยตรง - ซื้อจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บริษัท - ซื้อจากร้านทั่วไป - ซื้อจากห้างสรรพสินค้า	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
<b>ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)</b>							
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ของทางร้าน</b>							
1	ทางร้านขายสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2	ทางร้านสามารถดำเนินการ นำเข้าสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3	ทางร้านมีสินค้าไว้ให้เลือก หลากหลายชนิดเพื่อให้ง่ายต่อ การสั่งซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>ด้านราคาสินค้าของทางร้าน</b>							
1	ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2	สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับ ร้านค้าประเภทเดียวกัน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3	มีสินค้าให้เลือกหลายราคา	1	1	1	1	สอดคล้อง	



863128990

BUU\_1Thesis 59750001 independent study / rev: 31122561 12:54:07 / seq: 81

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
<b>ด้านการจัดจำหน่ายของทางร้าน</b>							
1	ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ทาง Email, Line หรือทาง โทรศัพท์ทำให้สะดวกและ รวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2	ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้ โรงงานอุตสาหกรรม สะดวก ต่อการขนส่ง	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3	ทางร้านมีสต็อกสินค้าไว้บริการ ลูกค้าเพื่อความสะดวกของ ลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดของทางร้าน</b>							
1	ทางร้านมี Promotion ลดราคา สินค้าสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อ ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2	ทางร้านมี Promotion แจก สินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าได้ ทดลองใช้เป็นการกระตุ้นให้ ลูกค้าอยากซื้อสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3	ทางร้านมีโบว์ชัวร์สินค้าเพื่อ แนะนำร้านและรายการสินค้าที่ ทางร้านจัดจำหน่าย เพื่อให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น หลังจากได้ลองใช้สินค้าจริง	1	1	1	1	สอดคล้อง	



863128990

BUU-IThesis 59750001 independent study / revv: 31122561 12:54:07 / seq: 81

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
<b>ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน</b>							
1	ก่อนที่เริ่มทำการซื้อขายสินค้ากันทางร้านมีพนักงานขายเข้าไปพบและแนะนำตัวกับลูกค้าพร้อมกับแนะนำสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและรู้จักร้านและการบริการของร้านเป็นประจำ	0	1	1	0.667	สอดคล้อง	ประโยชน์ยังไม่สมบูรณ์ให้เรียงเรียงประโยชน์ใหม่
2	ทางร้านขายสินค้าพร้อมทั้งบริการจัดส่งให้ลูกค้าจนถึงมือลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3	ทางร้านมีการแจ้งสถานะของสินค้าที่มีปัญหาตลอดเวลาผ่านระบบสารสนเทศเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของทางร้าน</b>							
1	ทางร้านมีการจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการโดยให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2	ทางร้านมีการบริการด้วยรอยยิ้มและไมตรีมีการพูดคุยที่เป็นกันเองกับลูกค้าเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3	ทางร้านได้ให้ความร่วมมือกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอที่ลูกค้าขอให้จัดส่งสินค้ากระทันหันเนื่องจากสินค้าของลูกค้าขาดแคลน	1	1	1	1	สอดคล้อง	



863128990

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
<b>ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้าของทางร้าน</b>							
1	ทางร้านมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอของลูกค้าเสมอมา	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2	ทางร้านมีการนำเอาข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงต่อการบริการให้ดีขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3	ทางร้านได้ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรม	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>ด้านการติดตามลูกค้าของทางร้าน</b>							
1	ทางร้านมีการสอบถามหลังการติดตั้งอุปกรณ์เครื่องมือให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2	ทางร้านให้ความรับผิดชอบต่อสินค้าหากเกิดปัญหาหรือเสียหายก็จะรับเปลี่ยน สินค้าให้	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3	หากลูกค้าเจ็บหรือหายไปทางร้านจะติดตามสอบถามถึงสาเหตุและปัญหาตลอดมา	1	1	1	1	สอดคล้อง	



863128990

BUU-IThesis 59750001 independent study / recv: 31122561 12:54:07 / seq: 81



ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
<b>ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าของทางร้าน</b>							
1	บุคลากรของทางร้านมีความรู้และทักษะประสบการณ์สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2	ทางร้านได้เสนอข้อมูลหลายด้านเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกและตัดสินใจในตัวสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3	ทางร้านมีเจ้าหน้าที่เข้าไปแนะนำการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและใช้งานอย่างถูกวิธีอย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>ด้านการสื่อสารกับลูกค้าของทางร้าน</b>							
1	ทางร้านได้คัดเลือกพนักงานขายที่มีความรู้และทักษะในการขายเพื่อให้ท่านได้ติดต่อซื้อขายสินค้าด้วยความชัดเจน โปร่งใส	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2	พนักงานของทางร้านมีความสุภาพ และรับผิดชอบในงานทำให้ท่านไว้วางใจในการติดต่อกับงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3	อุปกรณ์การสื่อสารของทางร้านมีคุณภาพและทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าติดต่อสื่อสารได้โดยสะดวกและมีคุณภาพสูง	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
<b>ด้านการซื้อซ้ำ</b>							
1	ท่านซื้อสินค้าจากทางร้าน ภายใน 1 สัปดาห์หลายครั้ง	1	0	1	0.667	สอดคล้อง	
2	ท่านซื้อสินค้าจากทางร้าน บ่อย ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3	ท่านซื้อสินค้าจากทางร้าน ภายใน 1 เดือนมากกว่า 10 ครั้ง ขึ้นไป	1	0	0	0.333	ไม่ สอดคล้อง	
4	ท่านซื้อสินค้าจากทางร้าน เป็นประจำ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
5	ท่านซื้อสินค้ากับทางร้าน เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง	



863128990

BUU\_Thesis 59750001 independent study / rev: 31122561 12:54:07 / seq: 81

**ภาคผนวก ข**

**แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม**



863128990

BUU-Thesis 59750001 independent study / recv: 31122561 12:54:07 / seq: 81



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม  
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ท์ ชัพพลาย

ชื่อผู้วิจัย ศศินัญญุ พันธุ์พัชรภาพ

รหัสประจำตัว 59750001

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 35.)

หมายเลขโทรศัพท์ 083-2422615 email chaipakornpun@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ระพีพร ศรีจำปา

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ 

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ



863128990



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม  
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปกรภัณฑ์ ชัพพลาย

ชื่อผู้วิจัย ศศินัญญ์ พันธุ์พิชราภพ

รหัสประจำตัว 59750001

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น.35.)

หมายเลขโทรศัพท์ 083-2422615 email chaipakornpun@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ระพีพร ศรีจำปา

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....  
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

20 / ๗๑. / ๒๕๖๑

ผศ.ดร.ศรัณยา เลิศพทุธรักษ์



863128990



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรม  
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ท์ ชัพพลาย

ชื่อผู้วิจัย ศศิณีฎฐ พัฒนาพิชราภพ

รหัสประจำตัว 59750001

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 35..)

หมายเลขโทรศัพท์ 083-2422615 email chaipakornpun@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ระพีพร ศรีจำปา

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *Aporn Nudh* .....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....



863128990

ภาคผนวก ค  
อักษรวิสุทธิ



863128990

BUU iThesis 59750001 independent study / recv: 31122561 12:54:07 / seq: 81

## Plagiarism Checking Report

Created on Oct 16, 2018 at 21:23 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
997490	Oct 16, 2018 at 21:23 PM	59750001@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	4-บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

## Plagiarism Checking Report

Created on Oct 16, 2018 at 21:29 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
997497	Oct 16, 2018 at 21:29 PM	59750001@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	5-บทที่ 2.docx	Completed	2.26 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี, The marketing mix factors affecting the decision making towards the selection of customs broker for factories located in Amata Nakorn In	นิสาชล ปานจันดี	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.82 %
2	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, FACTORS AFFECTING DECISION ON USING AIR CARGO SERVICES OF INDUSTRIAL FACTORIES IN PHRANAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE	ไพศาล ปัทประทุม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา	0.73 %
3	การศึกษาแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร	อนงค์นาฏ รัตศิริจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา	0.72 %

## Plagiarism Checking Report

Created on Oct 16, 2018 at 21:46 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
997529	Oct 16, 2018 at 21:46 PM	59750001@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	6-บทที่ 3.docx	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table



863128990

BUU iThesis 59750001 independent study / rev: 31122561 12:54:07 / seq: 81



## Plagiarism Checking Report

Created on Oct 16, 2018 at 21:49 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
997535	Oct 16, 2018 at 21:49 PM	59750001@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	7-บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Dec 28, 2018 at 15:01 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1088956	Dec 28, 2018 at 15:01 PM	59750001@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	8-บทที่ 5.pdf	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				



863128990

BUU iThesis 59750001 independent study / recv: 31122561 12:54:07 / seq: 81