

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
ขอบเขตการศึกษา	9
ขอบเขตเนื้อหา	9
ขอบเขตประชากร	9
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	9
วิธีการศึกษา	10
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	10
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
การวิเคราะห์ข้อมูล	10
ระยะเวลาในการศึกษา	11

ลิขสิทธิ์ในหนังสือวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	12
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	13
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร	15
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร	17
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ	22
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน ประเภทของอุตสาหกรรม และจำนวนพนักงานในองค์กร	31
ส่วนที่ 6 ปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์	89
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	90
สรุปผลการศึกษา	90
อภิปรายผลการศึกษา	115
ข้อค้นพบ	119
ข้อเสนอแนะ	121
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	134
ภาคผนวก ก ผลิตภัณฑ์	135
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	138
ประวัติผู้เขียน	145

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	13
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	13
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน	14
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน	14
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	15
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการจัดตั้งกิจการ	15
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม	16
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการก่อตั้งองค์กร	16
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานขององค์กร	17
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะงานที่นำผลิตภัณฑ์ไปใช้งาน	17
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ	18
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี	19
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี	19
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์	20

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณ	20
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนโยบายการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณ	21
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ	22
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ	23
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ	24
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ	25
21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณของ	26
22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ	27
23	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ	28
24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ	29
25	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน	31
27	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน	33
28	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน	35
29	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน	37
30	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน	39
31	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน	41
32	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน	43
33	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน	46
35	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม	49
36	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม	52
37	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม	54
38	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม	57
39	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม	60
40	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม	62
41	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม	64
42	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม	68
44	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี	72
45	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี	74
46	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ	76
47	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี	78
48	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี	80
49	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี	82
50	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์พรรณต่อปี	85
52	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์พรรณต่อปี	87
53	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหา	89
54	แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณ	91
55	แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจ	93
56	แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณ	94
57	แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณ	97
58	แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณ	99
59	แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณ	102
60	แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจ	105
61	แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจ	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
62	แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ	111
63	แสดงปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นลำดับแรกของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ	113

สารบัญภาพ

รูป		หน้า
1	เหล็กไวต์เฟลนซ์	136
2	เหล็กตัวซี	136
3	เหล็กรงน้ำ	137
4	ท่อเหล็กดำ	137
5	เหล็กแผ่นดำ	137



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved