

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อเหล็กรูปพรรณเพื่อใช้ในงานซ่อมบำรุง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหล็กรูปพรรณเพื่อใช้ในงานซ่อมบำรุงของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 100 ราย สามารถนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน และระดับการศึกษา นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 1-5)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร ได้แก่ ประเภทการจัดตั้งกิจการ ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาการก่อตั้งองค์กร และจำนวนพนักงานขององค์กร นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 6-9)

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมในการจัดซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กร ได้แก่ ลักษณะงานที่นำเหล็กรูปพรรณไปใช้งาน ประเภทของเหล็กรูปพรรณที่เคยซื้อ มูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี ระยะเวลาการชำระเงิน โดยเฉลี่ย แหล่งข้อมูลของเหล็กรูปพรรณ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณ และนโยบายการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 10-16)

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปรผล (ตารางที่ 17-25)

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน ประเภทของอุตสาหกรรม และมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าเฉลี่ย และการแปรผล (ตารางที่ 26-52)

**ส่วนที่ 6** ปัญหาในการซื้อเหล็กรูปพรรณ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 53)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	27	27.00
หญิง	73	73.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	48	48.00
31 – 40 ปี	34	34.00
41 – 50 ปี	12	12.00
มากกว่า 50 ปี	6	6.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	61	61.00
หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	16	16.00
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	13	13.00
ผู้ประกอบการ	10	10.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน

ประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	22	22.00
1 – 5 ปี	56	56.00
6 – 10 ปี	11	11.00
มากกว่า 10 ปี	11	11.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน 1-5 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีประสบการณ์ 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.00 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	58.00
ปริญญาตรี	42	42.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.00 และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการจัดตั้งกิจการ

ประเภทการจัดตั้งกิจการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	20	20.00
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	11	11.00
บริษัทจำกัด	69	69.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจัดตั้งกิจการแบบบริษัทจำกัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ เจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 20.00 และห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ประเภทของอุตสาหกรรม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม	17	17.00
อุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก	17	17.00
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	16	16.00
อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี	17	17.00
อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร	16	16.00
อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	17	17.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมเคมี/พลาสติก อุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมี อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.00 เท่ากัน และอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 16.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการก่อตั้งองค์กร

ระยะเวลาการก่อตั้งองค์กร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	24	24.00
5 – 10 ปี	51	51.00
11 – 15 ปี	18	18.00
16 – 20 ปี	3	3.00
มากกว่า 20 ปี	4	4.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการก่อตั้งองค์กร 5-10 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ระยะเวลา น้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 ระยะเวลา 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ระยะเวลา มากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 และระยะเวลา 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานขององค์กร

จำนวนพนักงานขององค์กร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 คน	68	68.00
51 – 200 คน	18	18.00
มากกว่า 200 คน	14	14.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนพนักงานขององค์กรไม่เกิน 50 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ จำนวนพนักงาน 51-200 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กร

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะงานที่นำผลิตภัณฑ์พรรณไปใช้งาน

ลักษณะงานที่นำผลิตภัณฑ์พรรณไปใช้งาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ขยาย/ต่อเติม/ซ่อมแซม โรงงาน	71	71.00
ใช้ในระบบท่อลำเลียง	30	30.00
ใช้ในระบบทำความร้อน	18	18.00
ใช้กับเครื่องมือหรือเครื่องจักร	57	57.00
อื่นๆ	5	5.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 100 ราย

ลักษณะงานอื่นๆ ได้แก่ ซ่อมป้ายโรงงาน (1 ราย) ซ่อมรถเข็นของ (1 ราย) ทำชั้นวางของ (1 ราย) ทำรางตากปลา (1 ราย) ทำราวบันได (1 ราย)

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนำผลิตภัณฑ์พรรณไปใช้งานขยาย/ต่อเติม/ซ่อมแซมโรงงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ ใช้กับเครื่องมือหรือเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 57.00 ใช้ในระบบท่อลำเลียง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ใช้ในระบบทำความร้อน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของहेлік รูปพรรณที่เคยซื้อ

ประเภทของहेлікรูปพรรณที่เคยซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
हेлікตัวชี้	20	20.00
हेлікฉาก	76	76.00
हेлікรางตัวยู	37	37.00
हेлікกล่องสี่เหลี่ยม	48	48.00
हेлікแป็บกลมดำ	89	89.00
हेлікแป็บประปา	38	38.00
हेлікแผ่น	52	52.00
हेлікเส้น	30	30.00
हेлікแบน	35	35.00
हेлік I-BEAM, H-BEAM	51	51.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 100 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อहेлікแป็บกลมดำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือ हेлікฉาก คิดเป็นร้อยละ 76.00 हेлікแผ่น คิดเป็นร้อยละ 52.00 हेлік I-BEAM, H-BEAM คิดเป็นร้อยละ 51.00 हेлікกล่องสี่เหลี่ยม คิดเป็นร้อยละ 48.00 हेлікแป็บประปา คิดเป็นร้อยละ 38.00 हेлікรางตัวยู คิดเป็นร้อยละ 37.00 हेлікแบน คิดเป็นร้อยละ 35.00 हेлікเส้น คิดเป็นร้อยละ 30.00 และहेлікตัวชี้ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อหลัก  
รูปพรรณต่อปี

มูลค่าในการสั่งซื้อหลักรูปพรรณต่อปี	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	3	3.00
10,001 – 50,000 บาท	8	8.00
50,001 – 100,000 บาท	23	23.00
100,001 – 500,000 บาท	31	31.00
มากกว่า 500,000 บาท	35	35.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อหลักรูปพรรณต่อปีมูลค่า  
มากกว่า 500,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ มูลค่า 100,001-500,000 บาท  
คิดเป็นร้อยละ 31.00 มูลค่า 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 มูลค่า 10,001-50,000 บาท  
คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมูลค่าไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการชำระเงิน  
โดยเฉลี่ย

ระยะเวลาการชำระเงินโดยเฉลี่ย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 7 วัน	4	4.00
7 – 15 วัน	1	1.00
16 – 30 วัน	66	66.00
31 – 45 วัน	17	17.00
45 – 60 วัน	12	12.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการชำระเงินโดยเฉลี่ย 16-  
30 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ระยะเวลา 31-45 วัน คิดเป็นร้อยละ 17.00  
ระยะเวลา 45-60 วัน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระยะเวลาไม่เกิน 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และระยะเวลา  
7-15 วัน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลของแหล่งรูปพรรณ

แหล่งข้อมูลของแหล่งรูปพรรณ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พนักงานขายเข้าเสนอขายที่สถานประกอบการ	24	24.00
คำแนะนำของผู้อื่น	49	49.00
สมุดรายการค้า เช่น สมุดหน้าเหลือง	14	14.00
อินเทอร์เน็ต	56	56.00
อื่นๆ	24	24.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 100 ราย

แหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ บัญชีรายชื่อผู้ขายเดิม (24 ราย)

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลของแหล่งรูปพรรณจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ คำแนะนำของผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 49.00 พนักงานขายเข้าเสนอขายที่สถานประกอบการและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24.00 เท่ากัน และสมุดรายการค้า เช่น สมุดหน้าเหลือง คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งซื้อแหล่งรูปพรรณ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งซื้อแหล่งรูปพรรณ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ฝ่ายซ่อมบำรุง	86	86.00
ฝ่ายวิศวกรรม	12	12.00
ผู้จัดการโรงงาน	10	10.00
เจ้าของกิจการ	13	13.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 100 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมกับฝ่ายจัดซื้อในการตัดสินใจสั่งซื้อแหล่งรูปพรรณคือ ฝ่ายซ่อมบำรุง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ฝ่ายวิศวกรรม คิดเป็นร้อยละ 12.00 และผู้จัดการโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนโยบายการสั่งซื้อหลัก  
รูปพรรณ

นโยบายการสั่งซื้อหลักรูปพรรณ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สั่งซื้อจากผู้ขายรายเดิมทุกครั้ง	6	6.00
เปรียบเทียบราคาจากผู้ขาย 2-3 รายก่อนซื้อ	89	89.00
แสวงหาผู้ขายรายใหม่ที่มีราคาต่ำที่สุดอยู่ตลอดเวลา	5	5.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีนโยบายการสั่งซื้อหลักรูปพรรณคือ มีการเปรียบเทียบราคาจากผู้ขาย 2-3 รายก่อนซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือ สั่งซื้อจากผู้ขายรายเดิมทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.00 และแสวงหาผู้ขายรายใหม่ที่มีราคาต่ำที่สุดอยู่ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม้บวบ ไม้ไค้งอ	29 (29.00)	39 (39.00)	29 (29.00)	2 (2.00)	1 (1.00)	3.93 (มาก)	1
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.)	25 (25.00)	30 (30.00)	42 (42.00)	1 (1.00)	2 (2.00)	3.75 (มาก)	2
ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ	15 (15.00)	36 (36.00)	40 (40.00)	9 (9.00)	0 (0.00)	3.57 (มาก)	3
มีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ	9 (9.00)	30 (30.00)	38 (38.00)	20 (20.00)	3 (3.00)	3.22 (ปานกลาง)	5
มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว	19 (19.00)	25 (25.00)	44 (44.00)	11 (11.00)	1 (1.00)	3.50 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.59</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปดผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49

หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม้บวบ ไม้ไค้งอ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.75) ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ



(ค่าเฉลี่ย 3.57) มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

**ตารางที่ 18** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สินค้ามีราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	25 (25.00)	25 (25.00)	37 (37.00)	11 (11.00)	2 (2.00)	3.60 (มาก)	3
ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขาย รายอื่น	84 (84.00)	11 (11.00)	5 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.79 (มากที่สุด)	1
การให้ระยะเวลาการ ชำระเงิน (เครดิต)	58 (58.00)	28 (28.00)	6 (6.00)	3 (3.00)	5 (5.00)	4.31 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.23 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.79) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) (ค่าเฉลี่ย 4.31) และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การติดต่อสอบถามและ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้ สะดวก	40 (40.00)	35 (35.00)	20 (20.00)	5 (5.00)	0 (0.00)	4.10 (มาก)	1
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการ ติดต่อซื้อ	24 (24.00)	21 (21.00)	35 (35.00)	12 (12.00)	8 (8.00)	3.41 (ปานกลาง)	3
สถานที่จัดเก็บสินค้า ของผู้ขายสะดวกต่อการ ขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ	17 (17.00)	25 (25.00)	33 (33.00)	21 (21.00)	4 (4.00)	3.30 (ปานกลาง)	4
ที่จอดรถสะดวกและ เพียงพอ	11 (11.00)	28 (28.00)	41 (41.00)	18 (18.00)	2 (2.00)	3.28 (ปานกลาง)	5
ความรวดเร็วในการส่ง มอบและตรงเวลา	21 (21.00)	37 (37.00)	30 (30.00)	6 (6.00)	6 (6.00)	3.61 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.54</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.41) สถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.30) และที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	7 (7.00)	21 (21.00)	35 (35.00)	31 (31.00)	6 (6.00)	2.60 (ปานกลาง)	6
การโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ สมุดหน้า เหลือง วารสาร	6 (6.00)	16 (16.00)	35 (35.00)	34 (34.00)	9 (9.00)	2.76 (ปานกลาง)	5
การมีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์	7 (7.00)	12 (12.00)	47 (47.00)	27 (27.00)	7 (7.00)	2.85 (ปานกลาง)	4
มีการรับเปลี่ยน-คืน สินค้า	7 (7.00)	21 (21.00)	35 (35.00)	31 (31.00)	6 (6.00)	2.92 (ปานกลาง)	3
ความรู้เกี่ยวกับหลัก รูปพรรณของพนักงาน ขาย	14 (14.00)	15 (15.00)	40 (40.00)	22 (22.00)	9 (9.00)	3.03 (ปานกลาง)	2
การจัดเก็บประวัติการ สั่งซื้อของลูกค้า เพื่อ จัดทำกิจกรรมส่งเสริม การตลาด	24 (24.00)	24 (24.00)	32 (32.00)	16 (16.00)	4 (4.00)	3.48 (ปานกลาง)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.94</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.48) ความรู้เกี่ยวกับหลักรูปพรรณของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.03) มีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.92)

การมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.85) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง วารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.76) และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณของ

ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความผันผวนของราคา เหล็กในท้องตลาด	1 (1.00)	5 (5.00)	40 (40.00)	37 (37.00)	17 (17.00)	2.36 (น้อย)	2
สภาพการแข่งขันของ ตลาดเหล็กรูปพรรณ เช่น จำนวนผู้จำหน่าย เหล็กรูปพรรณ	8 (8.00)	17 (17.00)	28 (28.00)	33 (33.00)	14 (14.00)	2.72 (ปานกลาง)	1
ยอดคำสั่งซื้อของลูกค้า มากพอที่จะขยาย/ซ่อม บำรุงโรงงาน	1 (1.00)	9 (9.00)	32 (32.00)	37 (37.00)	21 (21.00)	2.32 (น้อย)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.47 (น้อย)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.47) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กรูปพรรณ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายเหล็กรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 2.72) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.36) และยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 2.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านองค์กร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน	14 (14.00)	27 (27.00)	32 (32.00)	22 (22.00)	5 (5.00)	3.23 (ปานกลาง)	2
วิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน	10 (10.00)	19 (19.00)	32 (32.00)	25 (25.00)	14 (14.00)	2.86 (ปานกลาง)	4
นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน	14 (14.00)	27 (27.00)	37 (37.00)	18 (18.00)	4 (4.00)	3.29 (ปานกลาง)	1
การกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ	12 (12.00)	21 (21.00)	34 (34.00)	28 (28.00)	5 (5.00)	3.07 (ปานกลาง)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.11</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.29) นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.23) การกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.07) และวิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	13 (13.00)	19 (19.00)	37 (37.00)	25 (25.00)	6 (6.00)	3.08 (ปานกลาง)	1
ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย	6 (6.00)	13 (13.00)	38 (38.00)	31 (31.00)	12 (12.00)	2.70 (ปานกลาง)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.89</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.08) และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ



ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	6 (6.00)	10 (10.00)	46 (46.00)	29 (29.00)	9 (9.00)	2.75 (ปานกลาง)	2
ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งานเหล็กรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ	9 (9.00)	16 (16.00)	39 (39.00)	31 (31.00)	5 (5.00)	2.93 (ปานกลาง)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						2.84 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.84) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งานเหล็กรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.93) และตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.75) ตามลำดับ



ตารางที่ 25 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.59	มาก	2
ปัจจัยด้านราคา	4.23	มาก	1
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.54	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94	ปานกลาง	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.58</b>	<b>มาก</b>	
<b>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร</b>			
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	2.47	น้อย	4
ปัจจัยด้านองค์กร	3.11	ปานกลาง	1
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	2.89	ปานกลาง	2
ปัจจัยส่วนบุคคล	2.84	ปานกลาง	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.83</b>	<b>ปานกลาง</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.11) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.89) ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.84) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.47) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 เหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน  
 ประเภทของอุตสาหกรรม และมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
 ซื้อเหล็กรูปพรรณ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน							
	น้อยกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มี ความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บุบ ไม่โค้งงอ	4.00 (มาก)	1	3.84 (มาก)	2	3.91 (มาก)	1	4.27 (มาก)	1
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง มาตรฐาน (มอก.)	3.64 (มาก)	4	3.86 (มาก)	1	3.64 (มาก)	2	3.55 (มาก)	3
ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลายประเภทและ ขนาดให้เลือกซื้อ	3.77 (มาก)	2	3.50 (มาก)	3	3.45 (ปานกลาง)	4	3.64 (มาก)	2
มีการให้บริการตัดเหล็กตาม ขนาดที่ต้องการ	3.14 (ปานกลาง)	5	3.34 (ปานกลาง)	5	2.91 (ปานกลาง)	5	3.09 (ปานกลาง)	5
มีการให้บริการที่ดีและ รวดเร็ว	3.73 (มาก)	3	3.43 (ปานกลาง)	4	3.55 (มาก)	3	3.36 (ปานกลาง)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.65 (มาก)</b>		<b>3.59 (มาก)</b>		<b>3.49 (ปานกลาง)</b>		<b>3.58 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49  
 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ  
 น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ  
 โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับ  
 มาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บุบ ไม่โค้ง

งอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้ชายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.73) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.86) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บุบ ไม่โค้งงอ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ผู้ชายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.43) และมีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บุบ ไม่โค้งงอ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ชายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และมีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บุบ ไม่โค้งงอ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ผู้ชายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.36) และมีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 เหล็กรูปพรรณ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน

ปัจจัยด้านราคา	ประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน							
	น้อยกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.86 (มาก)	3	3.59 (มาก)	3	3.73 (มาก)	3	3.00 (ปานกลาง)	3
ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขาย รายอื่น	4.77 (มากที่สุด)	1	4.80 (มากที่สุด)	1	4.64 (มากที่สุด)	1	4.91 (มากที่สุด)	1
การให้ระยะเวลาการชำระ เงิน (เครดิต)	4.73 (มากที่สุด)	2	4.11 (มาก)	2	4.55 (มากที่สุด)	2	4.27 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.45 (มาก)</b>		<b>4.17 (มาก)</b>		<b>4.30 (มาก)</b>		<b>4.06 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49  
 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ  
 น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ โดย  
 รวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก  
 ที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.77) การให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต)  
 (ค่าเฉลี่ย 4.73) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีราคา  
 เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อ  
 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย  
 4.17) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่า  
 ผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.80) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้  
 ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) (ค่าเฉลี่ย 4.11) และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย  
 3.59) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 6-10 ปี ให้ความสำคัญ  
 ต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

4.30) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.64) การให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.91) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จรรยาบรรณ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน							
	น้อยกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	4.23 (มาก)	1	3.93 (มาก)	1	4.27 (มาก)	1	4.55 (มากที่สุด)	1
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ	3.82 (มาก)	3	3.14 (ปานกลาง)	5	3.91 (มาก)	2	3.45 (ปานกลาง)	4
สถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ	3.36 (ปานกลาง)	5	3.25 (ปานกลาง)	3	3.09 (ปานกลาง)	5	3.64 (มาก)	3
ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.41 (ปานกลาง)	4	3.20 (ปานกลาง)	4	3.64 (มาก)	4	3.09 (ปานกลาง)	5
ความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา	3.95 (มาก)	2	3.38 (ปานกลาง)	2	3.91 (มาก)	2	3.82 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.75 (มาก)</b>		<b>3.38 (ปานกลาง)</b>		<b>3.76 (มาก)</b>		<b>3.71 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จรรยาบรรณ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.95) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และสถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.38) สถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.25) ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.20) และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.91) ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.82) สถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ



ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน							
	น้อยกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	2.82 (ปานกลาง)	5	2.52 (ปานกลาง)	6	2.55 (ปานกลาง)	6	2.64 (ปานกลาง)	6
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง วารสาร	2.68 (ปานกลาง)	6	2.68 (ปานกลาง)	5	3.09 (ปานกลาง)	3	3.00 (ปานกลาง)	2
การมีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์	2.95 (ปานกลาง)	4	2.75 (ปานกลาง)	4	3.18 (ปานกลาง)	2	2.82 (ปานกลาง)	4
มีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า	3.27 (ปานกลาง)	2	2.84 (ปานกลาง)	3	2.82 (ปานกลาง)	5	2.73 (ปานกลาง)	5
ความรู้เกี่ยวกับหลัก รูปพรรณของพนักงานขาย	3.05 (ปานกลาง)	3	3.04 (ปานกลาง)	2	3.09 (ปานกลาง)	3	2.91 (ปานกลาง)	3
การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อ ของลูกค้า เพื่อจัดทำ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.45 (ปานกลาง)	1	3.43 (ปานกลาง)	1	3.55 (มาก)	1	3.73 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.04</b> (ปานกลาง)		<b>2.87</b> (ปานกลาง)		<b>3.05</b> (ปานกลาง)		<b>2.97</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27) ความรู้เกี่ยวกับหลักรูปพรรณของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.05) การมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.95) การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.82) และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลืองวารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.68) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.43) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.04) มีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.84) การมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.75) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง วารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.68) และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.18) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง วารสาร (ค่าเฉลี่ย 3.09) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.09) มีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.82) และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.97) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง วารสาร (ค่าเฉลี่ย 3.00) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.91) การมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.82) มีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.73) และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน							
	น้อยกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความผันผวนของราคา เหล็กในท้องตลาด	2.45 (น้อย)	2	2.25 (น้อย)	3	2.36 (น้อย)	2	2.73 (ปานกลาง)	1
สภาพการแข่งขันของตลาด ผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวน ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์	2.64 (ปานกลาง)	1	2.79 (ปานกลาง)	1	2.73 (ปานกลาง)	1	2.55 (ปานกลาง)	2
ยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามาก พอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุง โรงงาน	2.27 (น้อย)	3	2.38 (น้อย)	2	2.18 (น้อย)	3	2.27 (น้อย)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.45</b> (น้อย)		<b>2.47</b> (น้อย)		<b>2.42</b> (น้อย)		<b>2.52</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.45) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.64) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.45) และยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 2.27) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.47) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย

2.79) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 2.38) และความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.25) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.42) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กรูปพรรณ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายเหล็กรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 2.73) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.36) และยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 2.18) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.52) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.73) สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กรูปพรรณ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายเหล็กรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 2.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 2.27) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน

ปัจจัยด้านองค์กร	ประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน							
	น้อยกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
นโยบายการสั่งซื้อสินค้าของ องค์กรมีความชัดเจน	3.50 (มาก)	1	3.30 (ปานกลาง)	2	2.82 (ปานกลาง)	3	2.73 (ปานกลาง)	2
วิธีการกำหนดเงื่อนไขการ สั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน	2.59 (ปานกลาง)	4	2.93 (ปานกลาง)	4	3.18 (ปานกลาง)	1	2.73 (ปานกลาง)	2
นโยบายการจัดซื้อสินค้า กรณีเร่งด่วน	3.41 (ปานกลาง)	2	3.32 (ปานกลาง)	1	3.18 (ปานกลาง)	1	3.00 (ปานกลาง)	1
การกำหนดอำนาจในการ ตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินใน การอนุมัติซื้อ	3.41 (ปานกลาง)	2	3.13 (ปานกลาง)	3	2.55 (ปานกลาง)	4	2.64 (ปานกลาง)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.23</b> (ปานกลาง)		<b>3.17</b> (ปานกลาง)		<b>2.93</b> (ปานกลาง)		<b>2.77</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.41) การกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และวิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.59) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.32) นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมี



ความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.30) การกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.13) และวิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.93) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหลือรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ วิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.18) นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.18) นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.82) และการกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหลือรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.00) นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.73) วิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.73) และการกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล	ประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน							
	น้อยกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.36 (ปานกลาง)	1	3.11 (ปานกลาง)	1	2.73 (ปานกลาง)	1	2.73 (ปานกลาง)	1
ความสัมพันธ์ระหว่าง พนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย	2.64 (ปานกลาง)	2	2.75 (ปานกลาง)	2	2.73 (ปานกลาง)	1	2.55 (ปานกลาง)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.00</b> (ปานกลาง)		<b>2.93</b> (ปานกลาง)		<b>2.73</b> (ปานกลาง)		<b>2.64</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.36) และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 2.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.11) และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 2.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.73) และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 2.73) ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.64) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.73) และความสนิทสนมระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 2.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน							
	น้อยกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	2.73 (ปานกลาง)	2	2.86 (ปานกลาง)	2	2.64 (ปานกลาง)	2	2.36 (น้อย)	2
ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ	3.00 (ปานกลาง)	1	2.88 (ปานกลาง)	1	2.91 (ปานกลาง)	1	3.09 (ปานกลาง)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.86</b> (ปานกลาง)		<b>2.87</b> (ปานกลาง)		<b>2.77</b> (ปานกลาง)		<b>2.73</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.00) และตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่

ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.88) และตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.91) และตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.09) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน							
	น้อยกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด								
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.65 (มาก)	3	3.59 (มาก)	2	3.49 (ปานกลาง)	3	3.58 (มาก)	3
ปัจจัยด้านราคา	4.45 (มาก)	1	4.17 (มาก)	1	4.30 (มาก)	1	4.06 (มาก)	1
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.75 (มาก)	2	3.38 (ปานกลาง)	3	3.76 (มาก)	2	3.71 (มาก)	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04 (ปานกลาง)	4	2.87 (ปานกลาง)	4	3.05 (ปานกลาง)	4	2.97 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)		3.50 (มาก)		3.65 (มาก)		3.58 (มาก)	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร								
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	2.45 (น้อย)	4	2.47 (น้อย)	4	2.42 (น้อย)	4	2.52 (ปานกลาง)	4
ปัจจัยด้านองค์กร	3.23 (ปานกลาง)	1	3.17 (ปานกลาง)	1	2.93 (ปานกลาง)	1	2.77 (ปานกลาง)	1
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.00 (ปานกลาง)	2	2.93 (ปานกลาง)	2	2.73 (ปานกลาง)	3	2.64 (ปานกลาง)	3
ปัจจัยส่วนบุคคล	2.86 (ปานกลาง)	3	2.87 (ปานกลาง)	3	2.77 (ปานกลาง)	2	2.73 (ปานกลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	2.89 (ปานกลาง)		2.86 (ปานกลาง)		2.71 (ปานกลาง)		2.66 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลัก รุปพรรณอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.04) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลัก รุปพรรณ ขององค์กรธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.23) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.00) ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.86) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลัก รุปพรรณอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.38) และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.87) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลัก รุปพรรณขององค์กรธุรกิจอยู่ใน ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.17) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.93) ปัจจัย ส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.87) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.47) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 6-10 ปี ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลัก รุปพรรณอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ 6-10 ปี ให้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลัก รุปพรรณขององค์กรธุรกิจอยู่ในระดับปาน กลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัย

ด้านองค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.93) ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.77) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.73) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.42) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ มากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.97) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อ มากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.66) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.77) ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.73) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.64) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.52) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของอุตสาหกรรม											
	สิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม		เคมี/พลาสติก		อาหาร/เครื่องดื่ม		น้ำมัน/ปิโตรเคมี		ผลิตเครื่องจักร		ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บวม ไม่โค้งงอ	4.00 (มาก)	1	3.82 (มาก)	2	3.56 (มาก)	3	4.24 (มาก)	1	3.69 (มาก)	3	4.24 (มาก)	1
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.)	3.82 (มาก)	2	3.82 (มาก)	2	3.88 (มาก)	1	3.65 (มาก)	2	3.75 (มาก)	1	3.59 (มาก)	3
ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ	3.47 (ปานกลาง)	5	3.88 (มาก)	1	3.31 (ปานกลาง)	4	3.24 (ปานกลาง)	4	3.75 (มาก)	1	3.76 (มาก)	2
มีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ	3.65 (มาก)	4	2.76 (ปานกลาง)	5	3.31 (ปานกลาง)	4	3.12 (ปานกลาง)	5	3.50 (มาก)	4	3.00 (ปานกลาง)	5
มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว	3.71 (มาก)	3	3.65 (มาก)	4	3.69 (มาก)	2	3.59 (มาก)	3	3.25 (ปานกลาง)	5	3.12 (ปานกลาง)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.73 (มาก)</b>		<b>3.59 (มาก)</b>		<b>3.55 (มาก)</b>		<b>3.56 (มาก)</b>		<b>3.59 (มาก)</b>		<b>3.54 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บวม ไม่โค้งงอ



งอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผลิตรักข์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการให้บริการที่ดี และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภท และขนาดให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติกให้ความสำคัญต่อยังปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและ ความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บุบ ไม่โค้งงอ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง มาตรฐาน (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้รับการ รับรองมาตรฐาน (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.69) ผลิตภัณฑ์มี คุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บุบ ไม่โค้งงอ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และมีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมีให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บุบ ไม่โค้งงอ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ผลิตภัณฑ์ได้รับ การรับรองมาตรฐาน (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัย ย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.24) และมีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรให้ความสำคัญต่อยังปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

3.59) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.75) ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บวม ไม่โค้งงอ (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บวม ไม่โค้งงอ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.12) และมีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 เหล็กรูปพรรณ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทของอุตสาหกรรม											
	สิ่งทอ/ เครื่องนุ่งห่ม		เคมี/ พลาสติก		อาหาร/ เครื่องดื่ม		น้ำมัน/ ปิโตรเคมี		ผลิต เครื่องจักร		ผลิตชิ้นส่วน รถยนต์	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
สินค้ามีราคา เหมาะสมกับคุณภาพ	3.41 (ปานกลาง)	3	3.76 (มาก)	3	3.69 (มาก)	3	3.65 (มาก)	3	3.62 (มาก)	3	3.47 (ปานกลาง)	3
ราคาสินค้าถูกกว่า ผู้ขายรายอื่น	4.65 (มากที่สุด)	1	4.88 (มากที่สุด)	1	4.88 (มากที่สุด)	1	4.71 (มากที่สุด)	1	4.81 (มากที่สุด)	1	4.82 (มากที่สุด)	1
การให้ระยะเวลาการ ชำระเงิน (เครดิต)	4.53 (มากที่สุด)	2	4.35 (มาก)	2	4.13 (มาก)	2	4.24 (มาก)	2	4.25 (มาก)	2	4.35 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.20</b> (มาก)		<b>4.33</b> (มาก)		<b>4.23</b> (มาก)		<b>4.20</b> (มาก)		<b>4.23</b> (มาก)		<b>4.22</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49  
 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/  
 เครื่องนุ่งห่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ โดย  
 รวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก  
 ที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.65) การให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต)  
 (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีราคา  
 เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติกให้ความสำคัญต่อปัจจัย  
 ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดย  
 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น  
 (ค่าเฉลี่ย 4.88) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้ระยะเวลา  
 การชำระเงิน (เครดิต) (ค่าเฉลี่ย 4.35) และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.76)  
 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.88) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) (ค่าเฉลี่ย 4.13) และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.71) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) (ค่าเฉลี่ย 4.24) และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.81) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) (ค่าเฉลี่ย 4.25) และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.82) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จําแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทของอุตสาหกรรม											
	สิ่งทอ/ เครื่องนุ่งห่ม		เคมี/ พลาสติก		อาหาร/ เครื่องดื่ม		น้ำมัน/ ปิโตรเคมี		ผลิต เครื่องจักร		ผลิตชิ้นส่วน รถยนต์	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การติดต่อสอบถาม และสั่งซื้อทาง โทรศัพท์ที่ได้สะดวก	3.94 (มาก)	1	4.29 (มาก)	1	4.37 (มาก)	1	3.71 (มาก)	5	4.31 (มาก)	1	4.00 (มาก)	1
ทำเลที่ตั้งสะดวก ต่อการติดต่อซื้อ	3.12 (ปานกลาง)	3	3.35 (ปานกลาง)	4	3.19 (ปานกลาง)	2	3.88 (มาก)	1	3.69 (มาก)	3	3.24 (ปานกลาง)	4
สถานที่จัดเก็บ สินค้าของผู้ขาย สะดวกต่อการขน ย้ายสินค้าของผู้ซื้อ	3.06 (ปานกลาง)	4	3.18 (ปานกลาง)	5	2.94 (ปานกลาง)	3	3.82 (มาก)	2	3.19 (ปานกลาง)	5	3.59 (มาก)	3
ที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	3.06 (ปานกลาง)	4	3.53 (มาก)	3	2.81 (ปานกลาง)	4	3.76 (มาก)	3	3.25 (ปานกลาง)	4	3.24 (ปานกลาง)	4
ความรวดเร็วใน การส่งมอบและ ตรงเวลา	3.53 (มาก)	2	3.94 (มาก)	2	2.81 (ปานกลาง)	4	3.76 (มาก)	3	3.94 (มาก)	2	3.65 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.34</b> (ปานกลาง)		<b>3.66</b> (มาก)		<b>3.22</b> (ปานกลาง)		<b>3.79</b> (มาก)		<b>3.68</b> (มาก)		<b>3.54</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.12) สถานที่จัดเก็บ



สินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.06) และที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.94) ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.35) และสถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.37) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.19) สถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.94) ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.81) และความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.88) สถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.76) และการติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.94) ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.25) และสถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.65) สถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.24) และที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	ประเภทของอุตสาหกรรม											
	สิ่งทอ/ เครื่องนุ่งห่ม		เคมี/ พลาสติก		อาหาร/ เครื่องดื่ม		น้ำมัน/ ปิโตรเคมี		ผลิต เครื่องจักร		ผลิตภัณฑ์ ชิ้นส่วน รถยนต์	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การโฆษณาผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต	2.18 (น้อย)	6	2.29 (น้อย)	6	2.81 (ปานกลาง)	4	2.88 (ปานกลาง)	6	2.75 (ปานกลาง)	5	2.71 (ปานกลาง)	4
การโฆษณาผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ สมุด หน้าเหลือง วารสาร	2.47 (น้อย)	5	2.76 (ปานกลาง)	3	2.62 (ปานกลาง)	5	3.24 (ปานกลาง)	2	2.75 (ปานกลาง)	5	2.71 (ปานกลาง)	4
การมีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์	2.65 (ปานกลาง)	3	2.65 (ปานกลาง)	4	2.62 (ปานกลาง)	5	3.18 (ปานกลาง)	5	3.19 (ปานกลาง)	2	2.82 (ปานกลาง)	3
มีการรับเปลี่ยน- คืนสินค้า	2.65 (ปานกลาง)	3	2.88 (ปานกลาง)	2	2.94 (ปานกลาง)	2	3.24 (ปานกลาง)	2	3.13 (ปานกลาง)	4	2.71 (ปานกลาง)	4
ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ของพนักงานขาย	3.24 (ปานกลาง)	2	2.59 (ปานกลาง)	5	2.94 (ปานกลาง)	2	3.24 (ปานกลาง)	2	3.19 (ปานกลาง)	2	3.00 (ปานกลาง)	2
การจัดเก็บประวัติ การสั่งซื้อของ ลูกค้า เพื่อจัดทำ กิจกรรมส่งเสริม การตลาด	3.35 (ปานกลาง)	1	3.47 (ปานกลาง)	1	3.06 (ปานกลาง)	1	3.76 (มาก)	1	3.69 (มาก)	1	3.53 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.75</b> (ปานกลาง)		<b>2.77</b> (ปานกลาง)		<b>2.83</b> (ปานกลาง)		<b>3.25</b> (ปานกลาง)		<b>3.11</b> (ปานกลาง)		<b>2.91</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/  
เครื่องนุ่งห่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.35) ความรู้เกี่ยวกับเหล็กรูปพรรณของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.24) การมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.65) มีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.65) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง วารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.47) และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.18) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติกให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.88) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง วารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.76) การมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.65) ความรู้เกี่ยวกับเหล็กรูปพรรณของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.59) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.06) มีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.94) ความรู้เกี่ยวกับเหล็กรูปพรรณของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.94) การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.81) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง วารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.62) และการมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมีให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง วารสาร (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.24) ความรู้เกี่ยวกับเหล็กรูปพรรณของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.24) การมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.18) และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปาน

กลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.19) ความรู้เกี่ยวกับहेลักรูปพรรณของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.13) การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.75) และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง วารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อहेลักรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับहेลักรูปพรรณของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.00) การมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.82) การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.71) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง วารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.71) และมีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ประเภทของอุตสาหกรรม											
	สิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม		เคมี/พลาสติก		อาหาร/เครื่องดื่ม		น้ำมัน/ปิโตรเคมี		ผลิตเครื่องจักร		ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด	2.06 (น้อย)	3	2.41 (น้อย)	3	2.13 (น้อย)	3	2.53 (ปานกลาง)	2	2.31 (น้อย)	2	2.71 (ปานกลาง)	1
สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็ก รูปพรรณ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายเหล็กรูปพรรณ	2.65 (ปานกลาง)	1	3.53 (มาก)	1	2.62 (ปานกลาง)	1	2.71 (ปานกลาง)	1	2.38 (น้อย)	1	2.41 (น้อย)	3
ยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุงโรงงาน	2.18 (น้อย)	2	2.47 (น้อย)	2	2.19 (น้อย)	2	2.12 (น้อย)	3	2.31 (น้อย)	2	2.65 (ปานกลาง)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.29 (น้อย)</b>		<b>2.80 (ปานกลาง)</b>		<b>2.31 (น้อย)</b>		<b>2.45 (น้อย)</b>		<b>2.33 (น้อย)</b>		<b>2.59 (ปานกลาง)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.29) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กรูปพรรณ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายเหล็กรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 2.65) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 2.18) และความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.06) ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 2.47) และความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.41) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.31) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.62) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 2.19) และความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.45) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.71) ความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.53) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 2.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.33) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.38) ความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.31) และยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 2.31) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.59) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปาน



กลาง ได้แก่ ความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.71) ยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 2.65) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กรูปพรรณ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายเหล็กรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 2.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ปัจจัยด้านองค์กร	ประเภทของอุตสาหกรรม											
	สิ่งทอ/ เครื่องนุ่งห่ม		เคมี/ พลาสติก		อาหาร/ เครื่องดื่ม		น้ำมัน/ ปิโตรเคมี		ผลิต เครื่องจักร		ผลิตชิ้นส่วน รถยนต์	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
นโยบายการตั้งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน	3.29 (ปานกลาง)	1	3.24 (ปานกลาง)	2	3.25 (ปานกลาง)	2	3.00 (ปานกลาง)	4	3.44 (ปานกลาง)	1	3.18 (ปานกลาง)	2
วิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน	2.47 (น้อย)	4	2.71 (ปานกลาง)	4	3.12 (ปานกลาง)	3	3.12 (ปานกลาง)	2	2.81 (ปานกลาง)	4	2.94 (ปานกลาง)	4
นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน	3.12 (ปานกลาง)	2	3.29 (ปานกลาง)	1	3.56 (มาก)	1	3.47 (ปานกลาง)	1	2.88 (ปานกลาง)	3	3.41 (ปานกลาง)	1
การกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ	3.06 (ปานกลาง)	3	2.94 (ปานกลาง)	3	3.12 (ปานกลาง)	3	3.12 (ปานกลาง)	2	3.06 (ปานกลาง)	2	3.12 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.99 (ปานกลาง)		3.04 (ปานกลาง)		3.27 (ปานกลาง)		3.18 (ปานกลาง)		3.05 (ปานกลาง)		3.16 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.29) นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.12) การกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ วิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ชายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.47) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.29) นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.24) การกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.94) และวิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ชายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.25) วิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ชายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.12) และการกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.47) วิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ชายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.12) การกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.12) และนโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.44) การกำหนดอำนาจในการ

ตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.06) นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 2.88) และวิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.41) นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.18) การกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.12) และวิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

**ตารางที่ 41** แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	ประเภทของอุตสาหกรรม											
	สิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม		เคมี/พลาสติก		อาหาร/เครื่องดื่ม		น้ำมัน/ปิโตรเคมี		ผลิตเครื่องจักร		ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.35 (ปานกลาง)	1	3.29 (ปานกลาง)	1	3.38 (ปานกลาง)	1	2.76 (ปานกลาง)	1	3.25 (ปานกลาง)	1	2.47 (น้อย)	2
ความสนิทสนมระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย	2.18 (น้อย)	2	2.76 (ปานกลาง)	2	2.62 (ปานกลาง)	2	2.47 (น้อย)	2	2.94 (ปานกลาง)	2	3.24 (ปานกลาง)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.76 (ปานกลาง)</b>		<b>3.03 (ปานกลาง)</b>		<b>3.00 (ปานกลาง)</b>		<b>2.62 (ปานกลาง)</b>		<b>3.09 (ปานกลาง)</b>		<b>2.85 (ปานกลาง)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ความสนิทสนมระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 2.18) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) และความสนิทสนมระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 2.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.38) และความสนิทสนมระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 2.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.62) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.76) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ความสนิทสนมระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 2.47) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) และความสนิทสนมระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความสนิทสนมระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.24) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 เหล็กกรุปรพรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของอุตสาหกรรม											
	สิ่งทอ/ เครื่องนุ่งห่ม		เคมี/ พลาสติก		อาหาร/ เครื่องดื่ม		น้ำมัน/ ปิโตรเคมี		ผลิต เครื่องจักร		ผลิตชิ้นส่วน รถยนต์	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	2.82 (ปานกลาง)	1	2.59 (ปานกลาง)	2	3.00 (ปานกลาง)	2	2.59 (ปานกลาง)	2	2.75 (ปานกลาง)	2	2.76 (ปานกลาง)	1
ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งานเหล็กกรุปรพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ	2.65 (ปานกลาง)	2	3.18 (ปานกลาง)	1	3.12 (ปานกลาง)	1	2.88 (ปานกลาง)	1	3.12 (ปานกลาง)	1	2.65 (ปานกลาง)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.74</b> (ปานกลาง)		<b>2.88</b> (ปานกลาง)		<b>3.06</b> (ปานกลาง)		<b>2.74</b> (ปานกลาง)		<b>2.94</b> (ปานกลาง)		<b>2.71</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กกรุปรพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.82) และประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งานเหล็กกรุปรพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติกให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กกรุปรพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งานเหล็กกรุปรพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.18) และตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.59) ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ประสิทธิภาพและความเข้าใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.12) และตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ประสิทธิภาพและความเข้าใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.88) และตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.59) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ประสิทธิภาพและความเข้าใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.12) และตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.76) และประสิทธิภาพและความเข้าใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.65) ตามลำดับ



ตารางที่ 43 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ประเภทของอุตสาหกรรม												
	สิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม		เคมี/พลาสติก		อาหาร/เครื่องดื่ม		น้ำมัน/ปิโตรเคมี		ผลิตเครื่องจักร		ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>													
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.73 (มาก)	2	3.59 (มาก)	3	3.55 (มาก)	2	3.56 (มาก)	3	3.59 (มาก)	3	3.54 (มาก)	2	
ปัจจัยด้านราคา	4.20 (มาก)	1	4.33 (มาก)	1	4.23 (มาก)	1	4.20 (มาก)	1	4.23 (มาก)	1	4.22 (มาก)	1	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.34 (ปานกลาง)	3	3.66 (มาก)	2	3.22 (ปานกลาง)	3	3.79 (มาก)	2	3.68 (มาก)	2	3.54 (มาก)	2	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.75 (ปานกลาง)	4	2.77 (ปานกลาง)	4	2.83 (ปานกลาง)	4	3.25 (ปานกลาง)	4	3.11 (ปานกลาง)	4	2.91 (ปานกลาง)	4	
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.51 (มาก)</b>		<b>3.59 (มาก)</b>		<b>3.46 (ปานกลาง)</b>		<b>3.70 (มาก)</b>		<b>3.65 (มาก)</b>		<b>3.55 (มาก)</b>		
<b>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร</b>													
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	2.29 (น้อย)	4	2.80 (ปานกลาง)	4	2.31 (น้อย)	4	2.45 (น้อย)	4	2.33 (น้อย)	4	2.59 (ปานกลาง)	4	
ปัจจัยด้านองค์กร	2.99 (ปานกลาง)	1	3.04 (ปานกลาง)	1	3.27 (ปานกลาง)	1	3.18 (ปานกลาง)	1	3.05 (ปานกลาง)	2	3.16 (ปานกลาง)	1	
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	2.76 (ปานกลาง)	2	3.03 (ปานกลาง)	2	3.00 (ปานกลาง)	3	2.62 (ปานกลาง)	3	3.09 (ปานกลาง)	1	2.85 (ปานกลาง)	2	

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณ	ประเภทของอุตสาหกรรม											
	สิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่ม		เคมี/พลาสติก		อาหาร/เครื่องดื่ม		น้ำมัน/ปิโตรเคมี		ผลิตเครื่องจักร		ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ปัจจัยส่วนบุคคล	2.74 (ปานกลาง)	3	2.88 (ปานกลาง)	3	3.06 (ปานกลาง)	2	2.74 (ปานกลาง)	2	2.94 (ปานกลาง)	3	2.71 (ปานกลาง)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.69</b> (ปานกลาง)		<b>2.94</b> (ปานกลาง)		<b>2.91</b> (ปานกลาง)		<b>2.75</b> (ปานกลาง)		<b>2.85</b> (ปานกลาง)		<b>2.83</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.34) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.75) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ/เครื่องนุ่งห่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.69) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.99) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.76) ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.74) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติกให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.77)

ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมเคมี/พลาสติกให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.04) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.03) ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.88) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.22) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.83) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.27) ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.06) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.00) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.31) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมน้ำมัน/ปิโตรเคมีให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณขององค์กรธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.18) ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.74) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.62) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พรรณอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย

4.23) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กgrupพรรณขององค์กรธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.09) ปัจจัยด้านองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.05) ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.94) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.33) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กgrupพรรณอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามประเภทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กgrupพรรณขององค์กรธุรกิจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.16) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.85) ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.71) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี					
	ไม่เกิน 100,000 บาท		100,001-500,000 บาท		มากกว่า 500,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บวม ไม่โค้งงอ	3.88 (มาก)	1	3.81 (มาก)	2	4.09 (มาก)	1
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.)	3.76 (มาก)	2	3.87 (มาก)	1	3.63 (มาก)	2
ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ	3.47 (ปานกลาง)	4	3.71 (มาก)	3	3.54 (มาก)	3
มีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ	3.12 (ปานกลาง)	5	3.16 (ปานกลาง)	5	3.37 (ปานกลาง)	5
มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว	3.56 (มาก)	3	3.48 (ปานกลาง)	4	3.46 (ปานกลาง)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.56 (มาก)</b>		<b>3.61 (มาก)</b>		<b>3.62 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บวม ไม่โค้งงอ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และมีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี 100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.87) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บุบ ไม่โค้งงอ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บุบ ไม่โค้งงอ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.63) ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทและขนาดให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีการให้บริการตัดเหล็กตามขนาดที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ



ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนม จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนมต่อปี

ปัจจัยด้านราคา	มูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนมต่อปี					
	ไม่เกิน 100,000 บาท		100,001-500,000 บาท		มากกว่า 500,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.56 (มาก)	3	3.58 (มาก)	3	3.66 (มาก)	3
ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.82 (มากที่สุด)	1	4.74 (มากที่สุด)	1	4.80 (มากที่สุด)	1
การให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต)	4.35 (มาก)	2	4.16 (มาก)	2	4.40 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.25 (มาก)</b>		<b>4.16 (มาก)</b>		<b>4.29 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนมต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.82) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) (ค่าเฉลี่ย 4.35) และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนมต่อปี 100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.74) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.80) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้ระยะเวลาการชำระเงิน (เครดิต) (ค่าเฉลี่ย 4.40) และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประจำปี จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประจำปี

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	มูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประจำปี					
	ไม่เกิน 100,000 บาท		100,001-500,000 บาท		มากกว่า 500,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก	4.18 (มาก)	1	4.19 (มาก)	1	3.94 (มาก)	1
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ	3.47 (ปานกลาง)	4	3.48 (ปานกลาง)	2	3.29 (ปานกลาง)	4
สถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ	3.53 (มาก)	3	3.26 (ปานกลาง)	3	3.11 (ปานกลาง)	5
ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.29 (ปานกลาง)	5	3.16 (ปานกลาง)	5	3.37 (ปานกลาง)	3
ความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา	3.71 (มาก)	2	3.26 (ปานกลาง)	3	3.83 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.64 (มาก)</b>		<b>3.47 (ปานกลาง)</b>		<b>3.51 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประจำปีไม่เกิน 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประจำปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.71) สถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี 100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.48) สถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.26) ความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.26) และที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความรวดเร็วในการส่งมอบและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และสถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณต่อปี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณต่อปี					
	ไม่เกิน 100,000 บาท		100,001-500,000 บาท		มากกว่า 500,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	2.44 (น้อย)	6	2.77 (ปานกลาง)	6	2.60 (ปานกลาง)	6
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง วารสาร	2.65 (ปานกลาง)	5	2.81 (ปานกลาง)	5	2.83 (ปานกลาง)	4
การมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.88 (ปานกลาง)	2	2.84 (ปานกลาง)	4	2.83 (ปานกลาง)	4
มีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า	2.71 (ปานกลาง)	4	3.03 (ปานกลาง)	3	3.03 (ปานกลาง)	2
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	2.88 (ปานกลาง)	2	3.19 (ปานกลาง)	2	3.03 (ปานกลาง)	2
การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.12 (ปานกลาง)	1	3.74 (มาก)	1	3.60 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.78 (ปานกลาง)</b>		<b>3.06 (ปานกลาง)</b>		<b>2.99 (ปานกลาง)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.78) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.12) การมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.88) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.88) มีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.71) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง วารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.65) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ



แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.44) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปี 100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเหล็กรูปพรรณของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.03) การมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.84) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง วารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.81) และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.77) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.03) ความรู้เกี่ยวกับเหล็กรูปพรรณของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.03) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง วารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.83) การมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.83) และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	มูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี					
	ไม่เกิน 100,000		100,001-500,000		มากกว่า 500,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด	2.50 (ปานกลาง)	2	2.29 (น้อย)	2	2.29 (น้อย)	3
สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์	2.79 (ปานกลาง)	1	2.77 (ปานกลาง)	1	2.60 (ปานกลาง)	1
ยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อม บำรุงโรงงาน	2.38 (น้อย)	3	2.16 (น้อย)	3	2.40 (น้อย)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.56</b> (ปานกลาง)		<b>2.41</b> (น้อย)		<b>2.43</b> (น้อย)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.56) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.79) ความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 2.38) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี 100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.41) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.77) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย

ได้แก่ ความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.29) และยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 2.16) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.43) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดเหล็กรูปพรรณ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายเหล็กรูปพรรณ (ค่าเฉลี่ย 2.60) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ยอดคำสั่งซื้อของลูกค้ามากพอที่จะขยาย/ซ่อมบำรุงโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 2.40) และความผันผวนของราคาเหล็กในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.29) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี

ปัจจัยด้านองค์กร	มูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี					
	ไม่เกิน 100,000 บาท		100,001-500,000 บาท		มากกว่า 500,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน	3.15 (ปานกลาง)	3	3.35 (ปานกลาง)	1	3.20 (ปานกลาง)	1
วิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน	3.12 (ปานกลาง)	4	2.94 (ปานกลาง)	3	2.54 (ปานกลาง)	4
นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน	3.35 (ปานกลาง)	1	3.35 (ปานกลาง)	1	3.17 (ปานกลาง)	2
การกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ	3.29 (ปานกลาง)	2	2.90 (ปานกลาง)	4	3.00 (ปานกลาง)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.23</b> (ปานกลาง)		<b>3.14</b> (ปานกลาง)		<b>2.98</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.35) การกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.29) นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.15) และวิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี 100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย

3.35) นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.35) วิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.94) และการกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเฉลี่ยกลุ่มพรรณต่อปีมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยกลุ่มพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.20) นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.17) การกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น วงเงินในการอนุมัติซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.00) และวิธีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อกับผู้ขายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.54) ตามลำดับ



ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณต่อปี

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	มูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณต่อปี					
	ไม่เกิน 100,000 บาท		100,001-500,000 บาท		มากกว่า 500,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.26 (ปานกลาง)	1	3.13 (ปานกลาง)	1	2.86 (ปานกลาง)	1
ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานจัดซื้อกับ ผู้ขาย	2.65 (ปานกลาง)	2	2.74 (ปานกลาง)	2	2.71 (ปานกลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	2.96 (ปานกลาง)		2.94 (ปานกลาง)		2.79 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.26) และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 2.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณต่อปี 100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.13) และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 2.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณต่อปีมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.79) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.86) และความสนิทสนมระหว่างพนักงานจัดซื้อกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี

ปัจจัยส่วนบุคคล	มูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี					
	ไม่เกิน 100,000 บาท		100,001-500,000 บาท		มากกว่า 500,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	2.56 (ปานกลาง)	2	2.87 (ปานกลาง)	2	2.83 (ปานกลาง)	1
ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ	3.06 (ปานกลาง)	1	2.94 (ปานกลาง)	1	2.80 (ปานกลาง)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.81</b> (ปานกลาง)		<b>2.90</b> (ปานกลาง)		<b>2.81</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปีไม่เกิน 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.81) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.06) และตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี 100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.94) และตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.87) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กรธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.81) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.83) และ ประสิทธิภาพและความเข้าใจในการใช้งานเหล็กรูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณต่อปี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณ	มูลค่าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณต่อปี					
	ไม่เกิน 100,000 บาท		100,001-500,000 บาท		มากกว่า 500,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>						
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.56 (มาก)	3	3.61 (มาก)	2	3.62 (มาก)	2
ปัจจัยด้านราคา	4.25 (มาก)	1	4.16 (มาก)	1	4.29 (มาก)	1
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.64 (มาก)	2	3.47 (ปานกลาง)	3	3.51 (มาก)	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.78 (ปานกลาง)	4	3.06 (ปานกลาง)	4	2.99 (ปานกลาง)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.55</b> (มาก)		<b>3.58</b> (มาก)		<b>3.60</b> (มาก)	
<b>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร</b>						
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	2.56 (ปานกลาง)	4	2.41 (น้อย)	4	2.43 (น้อย)	4
ปัจจัยด้านองค์กร	3.23 (ปานกลาง)	1	3.14 (ปานกลาง)	1	2.98 (ปานกลาง)	1
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	2.96 (ปานกลาง)	2	2.94 (ปานกลาง)	2	2.79 (ปานกลาง)	3
ปัจจัยส่วนบุคคล	2.81 (ปานกลาง)	3	2.90 (ปานกลาง)	3	2.81 (ปานกลาง)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.89</b> (ปานกลาง)		<b>2.85</b> (ปานกลาง)		<b>2.75</b> (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด





แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.98) ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.81) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.79) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.43) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 6 ปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย ตอบคำถามปลายเปิดปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 แสดงผลดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหา

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ขายไม่ยื่นราคาสินค้าตามที่เสนอ	2	2.00
ผู้ขายใช้เวลาเสนอราคาสินค้านาน	1	1.00
ผู้ขายไม่ได้รับใบสั่งซื้อ	1	1.00
ผู้ขายส่งสินค้าไม่ครบ	1	1.00
ผู้ขายไม่มีสินค้าส่ง	1	1.00

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบปัญหาดังนี้ ผู้ขายไม่ยื่นราคาสินค้าตามที่เสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือ ผู้ขายใช้เวลาเสนอราคาสินค้านาน ผู้ขายไม่ได้รับใบสั่งซื้อ ผู้ขายส่งสินค้าไม่ครบ และผู้ขายไม่มีสินค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 1.00 เท่ากัน ตามลำดับ