

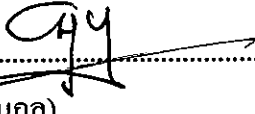
การเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลา บริษัทธีรภาพ  
จังหวัดสมุทรปราการ

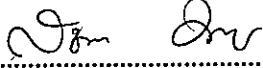
ชัยพร กวินธีรภาพ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กรกฎาคม 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ ชัยพร กวินธิภาพ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

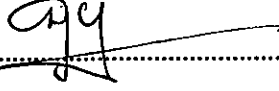
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.อำนาจ สาลีหนูกุล)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ดร.สุชนี เมธิโยธิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาญ สว่างวงษ์)

  
..... กรรมการ  
(ดร.อำนาจ สาลีหนูกุล)

  
..... กรรมการ  
(ดร.สุชนี เมธิโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....๙.....เดือน.....กรกฎาคม..... พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.สุชนนี เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจ และให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาญ สว่างวงศ์ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ สาลีบุญกุล และดร.สุชนนี เมธิโยธิน กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนอันมีค่ายิ่ง และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของ บิดา มารดา และครอบครัวที่ได้เป็นกำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วง คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาคั้งนี้

ชัยพร กวินธีรภาพ

55710231: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดขาย/ ลูกขึ้นปลา

ชั่ยพร กวินธีรภาพ: การเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกขึ้นปลา บริษัทธีรภาพ

จังหวัดสมุทรปราการ (INCREASING SALES IN THE THE FISH BALL BUSINESS,  
TEERAPARP COMPANY, SAMUTPRAKARN PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์:  
สุชนนี เมธิโยธิน, บธ.ค. 75 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกขึ้นปลา บริษัท ธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ การทำวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกขึ้นปลา ศึกษาลักษณะของบริษัทลูกค้า และการบริหารสินค้าค้าส่งที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยประชากร คือ ลูกค้าของบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 50 บริษัท บริษัทละ 3 คน โดยรวมทั้งหมด 150 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 15 บริษัทโดยรวมทั้งหมด 15 คน ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทลูกค้าของบริษัทธีรภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน เปิดกิจการก่อนปี พ.ศ. 2540 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาขายตั้งแต่ 06:00-20:00 น.

โดยมากเป็นธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งมีช่องทางขายแบบขายปลีก

2. การบริหารสินค้าค้าส่งของบริษัทธีรภาพ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านการบริการขนส่ง ด้านส่วนลดค้าส่ง และด้านรับประกันสินค้า

3. การใช้บริการซ้ำกับบริษัทธีรภาพ พบว่า มีความต้องการใช้บริการซ้ำกับบริษัทธีรภาพในระดับมากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะของบริษัทลูกค้าทั้งในด้านจำนวนพนักงาน ปีที่เปิดกิจการ ระยะเวลาขาย ขนาดของบริษัท และช่องทางการขายที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การบริหารสินค้าค้าส่งของธุรกิจลูกขึ้นปลา มีผลต่อการซื้อซ้ำ พบว่า การบริหารสินค้าค้าส่งในด้านสินค้า ด้านการบริการขนส่ง ด้านส่วนลดค้าส่ง และด้านการรับประกันสินค้า ส่งผลให้การซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

55710231: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: INCREASING SALES/ FISH BALL

CHAIPORN KAVINTERAPHAP: INCREASING SALES IN THE THE FISH BALL BUSINESS, TEERAPARP COMPANY, SAMUTPRAKARN PROVINCE. THESIS ADVISOR: SUCHONNEE MAYTHIYOTHIN, D.B.A. 75 P. 2016.

The research on increasing sales in the fish ball business, Teeraparp Company, Samutprakarn Province was carried out as a qualitative and quantitative research. The purpose was to study increasing sales in the fish ball business, the type of business customers run and managing delivery that impacts repeat purchases. The quantitative research used a questionnaire to collect data from a population which included 50 companies which were customers of Teeraparp Company, with 3 representatives from each company for a total of 150 samples. The qualitative research used participatory observation and in-depth interviews with 15 companies for a total of 15 samples. The results are as follows

1. From general information on the customer's companies, it was found that the majority had less than 20 employees and opened before 1997. Most open for sales between 06:00-20:00 hours and were small businesses with retail sales.
2. Based on delivery management, it was found that customers were most satisfied in all aspects including product, delivery, wholesale discount and product guarantee.
3. It was found that customers desire to make repeat purchases at the highest level.
4. From testing hypothesis 1, differences in the business of customers impacts repeat purchases differently. It was found that customer's companies in terms of employees, the year the business was opened, sales period, company size and different sales channels do not have different impacts on repeat purchases at a significance of .05.
5. From testing hypothesis 2 on the impact delivery management has on repeat purchases, it was found that in terms of delivery management, wholesale discount and product guarantee do not impact repeat purchases differently at a statistical significance of .05.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
คำถามในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจลูกชิ้น.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าส่ง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจกับธุรกิจ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	19
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	21
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	23
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	25
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	26
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	35
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
สรุปผลการวิจัย.....	47
อภิปรายผลการวิจัย.....	51
ข้อเสนอแนะในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลา.....	56
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวก ก.....	62
ภาคผนวก ข.....	68
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	75

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 สถิติการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลาในปี พ.ศ. 2552-พ.ศ. 2554.....	7
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	27
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปีที่เปิดกิจการ.....	27
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระยะเวลาขาย.....	28
4-4 จำนวนและร้อยละของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามขนาดบริษัท.....	28
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่องทางขาย.....	29
4-6 ค่าเฉลี่ยการบริหารสินค้าส่งคืนสินค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
4-7 ค่าเฉลี่ยการบริหารสินค้าส่งคืนการบริการขนส่งที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
4-8 ค่าเฉลี่ยการบริหารสินค้าส่งคืนส่วนลดค่าส่งที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	31
4-9 ค่าเฉลี่ยการบริหารสินค้าส่งคืนการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
4-10 ค่าเฉลี่ยการใช้บริการซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4-11 จำแนกลักษณะของบริษัทลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ.....	33
4-12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการบริหารสินค้าส่งคืนที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ.....	34
4-13 กลุ่มแบ่งตามประเภทช่องทางการขาย.....	36
4-14 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทที่ริภาพว่าเป็นอย่างไร.....	38
4-15 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้าของบริษัทที่ริภาพว่าเป็นอย่างไร.....	40
4-16 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับส่วนลดค่าส่งในการซื้อสินค้าของบริษัทที่ริภาพว่าเป็นอย่างไร..	42
4-17 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าของบริษัทที่ริภาพว่าเป็นอย่างไร.....	44



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ลูกชิ้นเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อสัตว์แปรรูปประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมบริโภคทั้งเป็นอาหารว่างและเป็นส่วนประกอบของอาหารจานเดียวชนิดต่าง ๆ มีความหลากหลายทั้งประเภทของเนื้อสัตว์ที่นำมาเป็นส่วนประกอบหลักในการทำลูกชิ้น ตลอดจนวิธีการผลิตและการเติมสารปรุงรส เช่น แป้ง เกลือ และเครื่องเทศจากแหล่งผลิตต่าง ๆ ทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในด้านของคุณภาพ ทั้งนี้การลงทุนของธุรกิจมีเพียงการลงทุนเรื่องเครื่องจักรและอุปกรณ์ ซึ่งมีให้เลือกหลายระดับราคา ผู้ผลิตลูกชิ้นสามารถผลิตได้ทั้งประเภทลูกชิ้นหมู ลูกชิ้นเนื้อวัว ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นไก่ ซึ่งแต่ละชนิดก็มีทั้งเกรดดี เกรดปานกลาง และลูกชิ้นแป้ง เป็นต้น มีขนาดบรรจุตั้งแต่ถุงละ 200, 500 กรัม และ 1 กิโลกรัม หรือนับเป็นลูกขายตั้งแต่ถุงละ 20, 50 และ 100 ลูก หรือแม่แต่ขายเป็นแบบเสียบไม้ (พันธมิตรออนไลน์, ม.ป.ป.)

การทำธุรกิจผลิตลูกชิ้น นอกจากมีสูตรการผลิตและกรรมวิธีการผลิตที่ดีแล้ว สิ่งทีผู้ประกอบการควรคำนึงถึงก็คือ กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะทำให้การประกอบธุรกิจมีทิศทางการทำงานที่ชัดเจน และนำไปสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจในที่สุด ดังนั้นคำถามที่ผู้ประกอบการทุกคนควรคำนึงถึงก่อนการเริ่มต้นธุรกิจก็คือ “ผลิตอะไร ขายให้ใคร ขายที่ไหน และขายอย่างไร และทำอย่างไรเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ” แต่ละบริษัทจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ วิธีการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า

ในปัจจุบันมีผู้สนใจหันมาทำธุรกิจนี้กันมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นกิจการมีธุรกิจขายอาหารควบคู่ไปด้วย เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น และมีให้เลือกซื้อหลายระดับราคาตามเกรดของลูกชิ้น โดยมีความแตกต่างกันในด้านของคุณภาพและสารอาหาร จึงส่งผลให้ธุรกิจลูกชิ้นมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งกรรมการห้างหุ้นส่วนจำกัด โขชนาพันธ์ เจ้าของธุรกิจลูกชิ้นหมูยี่ห้อ เต็นเต็น เปิดเผยว่าตั้งแต่ปลายเดือนมกราคม 2558 ลูกชิ้นหมูเต็นเต็นได้ปรับราคาขายส่งเพิ่มขึ้นอีก 10 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งราคาดังกล่าวโรงงานผลิตลูกชิ้นยังต้องเป็นผู้รับภาระต้นทุนส่วนต่างอีก 10 บาท จากต้นทุนการผลิตลูกชิ้นหมูที่เพิ่มขึ้นจริง 20 บาทต่อกิโลกรัม ในปัจจุบัน สำหรับการปรับราคาขายส่งลูกชิ้นหมูครั้งนี้ เป็นไปตามกลไกตลาดเนื้อหมูหน้าฟาร์มที่ทยอยปรับราคาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมาจนถึงขณะนี้ และยังคงส่งผลกระทบต่อตลาดธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวที่เป็นลูกค้าหลักของบริษัท ๆ โดยพบว่าความถี่ในการสั่งซื้อลดลงหรือหายไปราวร้อยละ 35 จากปกติจะมี

ออเดอร์ลูกชิ้นหมูต่อร้านเฉลี่ยอยู่ที่ 2 คันครึ่ง ซึ่งถือว่ามียอดคำสั่งซื้อต่ำสุดในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ธุรกิจค้าส่งลูกชิ้นปลาก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกันรวมถึงมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากการผลิตลูกชิ้นใช้ทุนในการผลิตไม่สูงมากนัก เครื่องจักรที่ใช้ก็ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยกรรมการผู้จัดการบริษัทแกรนด์เขาวราช ผู้ผลิตลูกชิ้นปลาและร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลาภายใต้แบรนด์ผู้ลูกชิ้นปลาเขาวราช (Yoo fishball) กล่าวว่าในช่วง 2 สัปดาห์แรกของเดือนมกราคม โรงงานมีคำสั่งซื้อลูกชิ้นปลาจากร้านก๋วยเตี๋ยวในภาพรวมทั้งประเทศลดลงราวร้อยละ 5 โดยปัจจุบันมีลูกค้ากลุ่มร้านก๋วยเตี๋ยวที่รับลูกชิ้นปลาจากโรงงานราว 300 รายทั่วประเทศ สำหรับคำสั่งซื้อลูกชิ้นปลาที่ลดลง เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อเนื่องจากปีก่อน ๆ และคำสั่งซื้อที่ชะลอตัว นอกจากนี้บริษัทยังคงราคาขายปลีกอยู่ที่ 300 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนราคาขายส่งนั้นจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงกับผู้ประกอบการที่แตกต่างกันออกไปตามจำนวนการสั่งซื้อ ซึ่งทั้งราคาขายปลีกและขายส่งดังกล่าว บริษัทไม่ได้มีการปรับราคาขายเพิ่มขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นการปรับราคาขายลูกชิ้นเพิ่มขึ้นล่าสุดเฉลี่ย 50 บาทต่อกิโลกรัม (โพสต์ทูเดย์, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นที่แสดงถึงยอดการขายของธุรกิจผลิตลูกชิ้น โดยรวมมีแนวโน้มลดลงนั้น มีผลกระทบต่อบริษัทธีรภาพ ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิตลูกชิ้นปลาในรูปแบบค้าส่ง ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เช่นเดียวกัน ซึ่งพบว่ายอดการขายลูกชิ้นปลาในปี พ.ศ. 2558 ลดลงประมาณร้อยละ 4 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากในจังหวัดสมุทรปราการมีบริษัทที่ดำเนินกิจการผลิตลูกชิ้นปลาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นทำเลที่สามารถหาวัตถุดิบประเภทเนื้อปลาได้ง่าย ส่งผลให้มีคู่แข่งทางการตลาดเป็นจำนวนมาก รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว จึงส่งผลให้ยอดขายลูกชิ้นปลาของบริษัทลดน้อยลง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลาบริษัทธีรภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการบริหารการค้าส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการวางแผนในการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารการค้าส่งให้สอดคล้องและตอบสนองต่อตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญและถ่วงกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลาบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของบริษัทลูกค้าของธุรกิจลูกชิ้นปลาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ
2. เพื่อศึกษาการบริหารสินค้าค้าส่งของธุรกิจลูกชิ้นปลาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ
3. เพื่อศึกษาการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลา

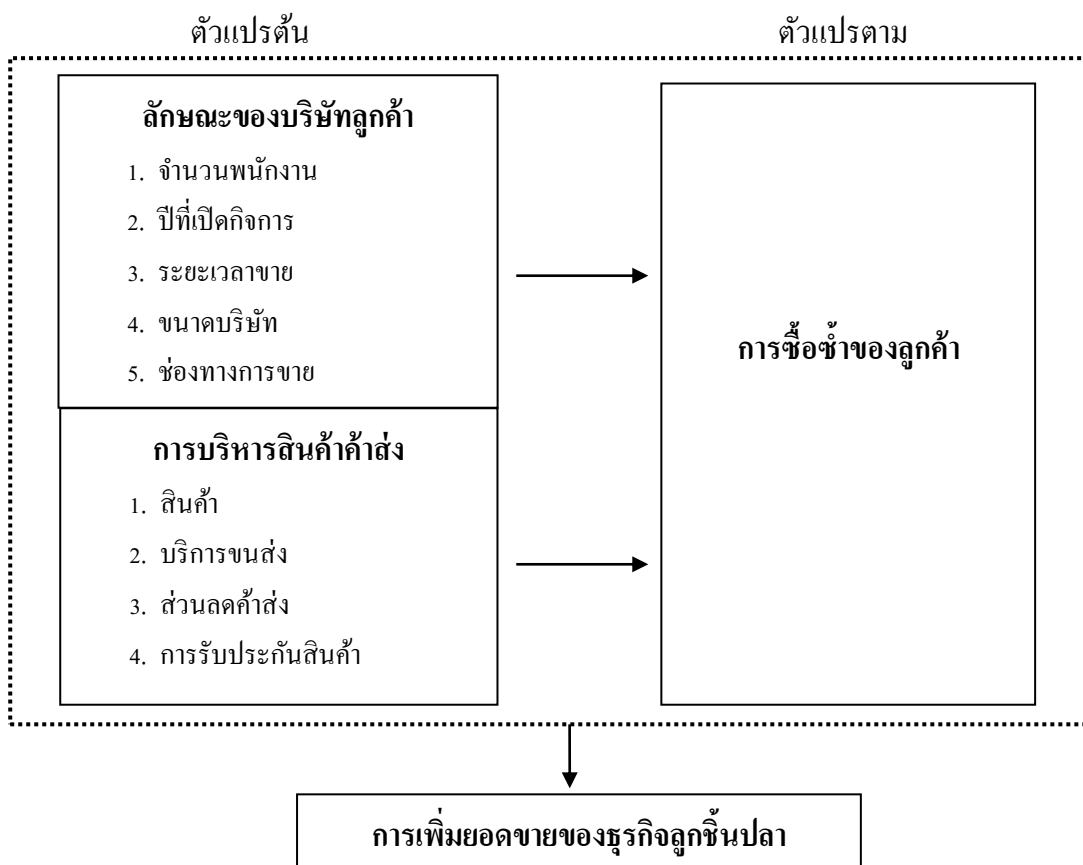
### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน
2. การบริหารสินค้าส่งของธุรกิจลูกขึ้นปลามีผลต่อการซื้อซ้ำ

### คำถามในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. สินค้าของบริษัท เป็นอย่างไร
2. การบริการขนส่งสินค้าของบริษัท เป็นอย่างไร
3. ส่วนลดค่าส่งในการซื้อสินค้าของบริษัท เป็นอย่างไร
4. การรับประกันสินค้าของบริษัท เป็นอย่างไร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (วิระ เจียรนัยพานิชย์, 2556; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ  
 ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัท
2. ทราบถึงแนวทางในการเพิ่มยอดขายในอุตสาหกรรมธุรกิจลูกชิ้นปลา

## ขอบเขตของการวิจัย

การเพิ่มยอดขายธุรกิจลูกชิ้นปลาของบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ด้านลักษณะบริษัทลูกค้าของบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ จำนวนพนักงาน ปีที่เปิดกิจการ ระยะเวลาขาย ขนาดบริษัท ช่องทางการขาย

ด้านการบริหารสินค้าค้าส่ง ได้แก่ สินค้า บริการขนส่ง ส่วนลดค้าส่ง การรับประกันสินค้า

2. ขอบเขตด้านประชากร

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าของบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 50 บริษัท

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ทำการวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกประเภทคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

## นิยามศัพท์เฉพาะ

การค้าส่ง หมายถึง กิจการขายสินค้าให้กับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายต่อ หรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

ลูกค้า หมายถึง ผู้มาซื้อสินค้ากับบริษัท ธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

สินค้า หมายถึง ลูกชิ้นปลา ที่ผลิตโดยบริษัท ธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

บริการขนส่ง หมายถึง การบริการนำสินค้าไปส่งมอบให้กับลูกค้าของบริษัท ธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนลดค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าให้กับลูกค้าในราคาพิเศษ ซึ่งอยู่ในเงื่อนไขข้อตกลงระหว่างลูกค้ากับบริษัท ธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

การรับประกันสินค้า หมายถึง การแสดงความรับผิดชอบต่อสินค้าของบริษัท ซีรภาพ  
จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งลูกค้าสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาซึ่งอยู่ในเงื่อนไข  
ข้อตกลงระหว่างลูกค้ากับบริษัท ซีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ  
การซื้อซ้ำ หมายถึง สถานการณ์ที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้ามาแล้ว และต้องการซื้อซ้ำอีก

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลา ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจลูกชิ้น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าส่ง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจกับธุรกิจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจลูกชิ้น

ลูกชิ้น (Meat ball) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อ เครื่องเทศ เครื่องปรุงรสและวัตถุเจือปนอาหารอื่น ๆ นำมาบดผสมอย่างละเอียดจนรวมเป็นเนื้อเดียวกัน แล้วทำเป็นรูปร่างตามต้องการ จากนั้น นำมาลวกหรือต้มให้สุก ได้แก่ ลูกชิ้นเนื้อ (Beef ball) ลูกชิ้นหมู (Pork ball) ลูกชิ้นปลา (Fish ball) เป็นต้น

ลูกชิ้นปลา เป็นหนึ่งเมนูที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย เนื่องจากหาทานได้ง่ายและสามารถนำไปประยุกต์เป็นอาหารได้หลากหลายชนิด เช่น ปิ้ง นึ่ง ทอด ยำ ฯลฯ การขายลูกชิ้นปลาจึงเป็นธุรกิจที่นิยมมากในปัจจุบัน วัตถุประสงค์หลักของผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลาคือ ปลา ซึ่งตามกฎหมายแล้วไม่ว่าจะมีรายได้จากยอดขายปลา เกิน 1.8 ล้านบาทหรือไม่ก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจจะได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มโดยอัตโนมัติ (เฉพาะกรณีเป็นสัตว์น้ำที่จำหน่ายในประเทศไทยเท่านั้น) แต่เมื่อปลาถูกนำมาแปรรูปเป็นลูกชิ้น ผู้ประกอบการธุรกิจนี้จะไม่ได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (ในกรณีมีรายได้ถึงเกณฑ์จะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มตามจริง) อีกหนึ่งสิ่งสำคัญต่อการผลิตลูกชิ้นปลาระดับคุณภาพ นอกเหนือจากการเลือกใช้วัตถุดิบชั้นดีแล้ว กระบวนการผลิตลูกชิ้นปลายังต้องมีความปลอดภัยและได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ โดยต้องขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานระบบคุณภาพอาหาร GMP, HACCP และมาตรฐานฮาลาล เพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ตลอดจนช่วยยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลาของไทยเป็นที่นิยมแพร่หลายทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งนับว่าประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้า

อาหารแปรรูปจากเนื้อปลาติดอันดับต้น ๆ ของโลก จากข้อมูลสถิติการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์  
ลูกชิ้นปลาในปี พ.ศ. 2552-พ.ศ. 2554 ดังนี้

ตารางที่ 2-1 สถิติการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลาในปี พ.ศ. 2552-พ.ศ. 2554  
(กระทรวงการคลัง, 2556)

สถิติการนำเข้า-ส่งออกลูกชิ้นปลา			
ประเภท	ปี พ.ศ. 2552	ปี พ.ศ. 2553	ปี พ.ศ. 2554
นำเข้า (บาท)	-	-	-
ส่งออก (บาท)	19,982,524.936	22,613,252.197	25,453,356.350

ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นปลาที่มีศักยภาพขยายกิจการให้เติบโตจนสามารถ  
ส่งออกสินค้าไปต่างประเทศได้ จึงต้องมีความรู้ความเข้าใจและดำเนินการเกี่ยวกับการส่งออกอีก  
ทางหนึ่งด้วย

แต่ในปี พ.ศ. 2558 จากกรณีที่ประเทศอินโดนีเซียปิดน่านน้ำไม่ให้ทำการประมงในช่วง  
เดือนพฤศจิกายน 2557 ถึงเดือนเมษายน 2558 เพื่อจัดระเบียบการทำประมงใหม่นั้น ได้ส่งผล  
กระทบต่ออุตสาหกรรมแปรรูปปลาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในภาคใต้ และ จังหวัดสมุทรสาคร  
ซึ่งไม่สามารถออกเรือจับสัตว์น้ำได้ในช่วงดังกล่าว ส่วนในภาคตะวันออก คือ จังหวัดระยอง  
จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ยังสามารถจับสัตว์น้ำในน่านน้ำประเทศไทยได้ แต่ถือว่า  
ไม่เพียงพอต่อความต้องการซึ่งปริมาณสัตว์น้ำจากประเทศอินโดนีเซียคิดเป็น 60-70 เปอร์เซ็นต์ของ  
จำนวนสัตว์น้ำทั้งหมด ซึ่งยังไม่มีสถิติที่แน่นอน แต่ประมาณการว่าอาจถึงหลัก 1 ล้านตันต่อปี  
เมื่อวัตถุดิบส่วนนี้ขาดหายไป ทำให้ช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2558 ที่ผ่านมา กำลังผลิตใน  
โรงงานแปรรูปเนื้อปลาลดลงถึง 60 เปอร์เซ็นต์ส่งผลให้ราคาสินค้าแปรรูปจากเนื้อปลา เช่น  
ลูกชิ้นปลา ปูอัด จะแพงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคได้รับผลกระทบด้านราคา หรือผู้ประกอบการ  
มีการแข่งขันกันทางตลาดเพิ่มสูงขึ้น โดยบางรายอาจเลือกปรับลดคุณภาพแต่ยังคงราคาขายเดิม  
หรือเลือกปรับราคาสูงแต่คงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นปลา จำเป็นต้องหาแนวทาง  
กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดมาปรับใช้ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจและเพิ่มยอดขายในภาวะที่มี  
การแข่งขันกันสูงทั้งในด้านวัตถุดิบและราคาได้



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าส่ง

การค้าส่ง เป็นช่องทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้แก่ผู้ที่ซื้อไปขายต่อ ผลิตต่อหรือบริษัทซื้อไปทำธุรกิจ ส่วนใหญ่โรงงานผลิตสินค้าจะใช้ผู้ค้าส่งเป็นคนกลางช่วยทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ค้าส่งมีความสามารถในการกระจายสินค้าจากโรงงานผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วกว่า มีประสิทธิภาพกว่า (งานพัฒนาศูนย์ข้อมูลเอส เอ็ม อี , 2556, หน้า 298)

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การค้าส่งเป็นกิจกรรมทางด้านการขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่จะซื้อไปเพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อหรือลูกค้าของผู้ค้าส่ง คือ พ่อค้าปลีกที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ที่ขายสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการประกอบการผลิตสินค้าต่อไป

ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรืออาจเรียกว่า ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ทำหน้าที่ด้านการค้าส่ง เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ในระบบการค้าส่ง บุคคลหรือนิติบุคคลดังกล่าวจะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายนำไปขายส่งให้กับผู้ค้าปลีก เพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะต่างจากผู้ค้าปลีกหลายประการ ประการแรกคือผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับทำเล ที่ตั้ง การจัดบรรยากาศ และการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ค้าปลีก เพราะไม่ได้เน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย ประการที่ 2 การค้าส่งจะมีขนาดใหญ่กว่าการค้าปลีก จะครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางกว่าการค้าปลีกด้วย สำหรับรูปแบบการค้าส่งแบบดั้งเดิมในประเทศไทย ซึ่งเรียกว่า “ฮิปัว” หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นกลไกสำคัญสำหรับสินค้าหลายประเภทที่กระจายสินค้าให้ได้ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวางโดยอาศัยร้านค้าส่งเป็นกลจักรสำคัญ โดยผู้ค้าส่งแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. พ่อค้าขายส่ง (Merchant wholesalers) พ่อค้าขายส่งเป็นกลุ่มผู้ค้าส่งที่มีจำนวนมากที่สุดในระบบการค้าส่ง ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ เป็นเจ้าของธุรกิจ มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการ มีจุดประสงค์ของการดำเนินงานคือ ผลกำไร เช่น กิจการการค้าส่ง แม็คโคร พ่อค้าส่งดอกไม้สดในตลาดปากคลองตลาด พ่อค้าส่งอาหารทะเล เป็นต้น พ่อค้าขายส่งประเภทนี้จะทำหน้าที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า เช่น ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้า ขนส่งและส่งมอบสินค้า นอกจากนี้ยังมีพ่อค้าขายส่งบางประเภทที่จำกัดหน้าที่หรือไม่ให้บริการแก่ลูกค้า แต่จะขายสินค้าเป็นเงินสด และให้ลูกค้าขนย้ายสินค้าไปด้วยตนเอง พ่อค้าขายส่งประเภทนี้จะขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น กิจการการค้าส่งแม็คโคร เป็นต้น

2. ผู้ค้าส่งที่เป็นสาขาและสำนักงานของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก (Manufacturers and Retailer's branches and office) ผู้ผลิตได้จัดตั้งผู้ค้าส่งประเภทนี้ขึ้นให้ทำหน้าที่ขายส่งสินค้าของกิจการผู้ผลิตเพื่อประโยชน์ต่อการควบคุมสินค้าคงเหลือ ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด เช่น ผู้ค้าส่งที่เป็นสาขาจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ หรือสินค้าประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรม ส่วนสำนักงานซื้อของผู้ค้าปลีก เป็นลักษณะการรวมตัวของผู้ค้าปลีกเพื่อทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับสินค้าปลีก

3. ผู้ค้าส่งประเภทนายหน้าและตัวแทน (Brokers and agents) ผู้ค้าส่งทำหน้าที่เป็นนายหน้า (Broker) คือผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่เพียงบางอย่างคือ นำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ไม่มีอำนาจด้านการจัดการสินค้า แต่ทำหน้าที่เจรจาให้มีการซื้อขายเกิดขึ้นเท่านั้น ผลตอบแทนที่ผู้ค้าส่งประเภทนี้ได้รับคือ ค่านายหน้า (Commision) ส่วนผู้ค้าส่งประเภทตัวแทน (Agency) คือผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่ซื้อขายสินค้า โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ทำการซื้อขาย แต่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้กับผู้ขายได้รับค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน ทำงานอิสระไม่ได้เป็นลูกจ้างของผู้ผลิต ทำหน้าที่ขายสินค้าทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของผู้ผลิตตามราคาและเงื่อนไขที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าส่งเผชิญกับภาวะการแข่งขันและแรงกดดันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันจากผู้ผลิตซึ่งพยายามเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้นจนกระทบกระเทือนยอดขายของผู้ค้าส่ง นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับรูปแบบการค้าส่ง ค้าปลีกแบบใหม่ เช่น Discount store ทำให้แนวโน้มการเติบโตของร้านค้าส่งแบบเดิมค่อย ๆ ลดลง อย่างไรก็ตาม การค้าส่งถือว่าเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการตลาดดังนี้

#### 1. ความสำคัญต่อผู้ผลิต

1.1 ทำหน้าที่กระจายสินค้าแทนผู้ผลิต

1.2 ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมสินค้าจากผู้ผลิตหลาย ๆ แหล่ง เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของพ่อค้าปลีก

1.3 ช่วยผู้ผลิตในด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

1.4 ช่วยให้ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass products) สามารถกระจายสู่มือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

1.5 ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าแทนผู้ผลิต

#### 2. ความสำคัญต่อผู้ค้าปลีก

2.1 เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าสำหรับผู้ค้าปลีก

2.2 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อและค่าขนส่งให้กับผู้ค้าปลีก

2.3 ช่วยเหลือผู้ค้าปลีกในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

2.4 ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ผู้ค้าปลีก เช่น ให้เครดิตหรือสินเชื่อ

2.5 ให้บริการด้านการขนส่งด้วยความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้ค้าปลีก

### 3. ความสำคัญต่อผู้บริโภคนครุภัณฑ์

3.1 ช่วยให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ใช้สินค้าและบริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว

3.2 ช่วยให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้รับความเป็นธรรมในการซื้อหาสินค้าเพื่อ

การอุปโภคบริโภค

3.3 เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจากกิจการค้าปลีก เพื่อนำเสนอต่อผู้ผลิต เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงการผลิตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557, หน้า 7-8)

ดังนั้นการค้าส่งมีบทบาทในการกระจายสินค้าในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค การค้าส่งจึงมีความสำคัญไม่น้อยกว่าสถาบันอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในด้านเศรษฐกิจ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และความเป็นธรรมในการซื้อหาสินค้าและบริการ ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาการบริหารสินค้าค้าส่งโดยพิจารณาในด้าน สินค้า บริการขนส่ง ส่วนลดราคาค้าส่ง และการรับประกันสินค้า

#### สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำผลิตผลหรือวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อ ปลา แร่ธาตุ เป็นต้น มาผ่านกรรมวิธีในการผลิต โดยประเภทของสินค้าแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม

1. สินค้าอุปโภคบริโภค คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้เอง โดยแบ่งตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภคได้ 4 ชนิดคือ

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่เป็นของกิน ของใช้ประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นสินค้านำราคาสูง คงทนถาวร ซื้อไม่บ่อย ต้องมีการเปรียบเทียบบริการ ราคา คุณภาพ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ เป็นสินค้าที่มีความพอใจเป็นพิเศษที่จะซื้อยี่ห้อหนึ่งเท่านั้น เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม รถยนต์

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าใหม่ที่วางตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินอำนาจซื้อ เช่น เครื่องออกกำลังกาย เสื้อผ้าราคาแพง

2. สินค้าอุตสาหกรรม คือ สินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต หรือดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้ดังนี้

2.1 วัตถุดิบและชิ้นส่วน คือ สินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต แล้วได้สินค้าสำเร็จรูปออกมา เช่น มันสำปะหลัง อ้อย เป็นวัตถุดิบของการทำผงชูรส เป็นต้น

2.2 สินค้านำ เป็นสินค้าที่ช่วยในการผลิต เช่น เครื่องจักรที่ใช้ขุดมันสำปะหลังกับ อ้อย แล้วนำมาผ่านกรรมวิธีทางเคมีให้แปรสภาพเป็นผงชูรส

2.3 วัสดุใช้สอยและบริการ เป็นสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิตให้ สะดวกคล่องตัว เช่น วัสดุในการซ่อมแซมและบำรุงเครื่องจักร วัสดุสำนักงาน

ลูกชิ้นปลา จัดอยู่ในประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์ ลูกชิ้นปลาคือ ปลา การผลิตลูกชิ้นปลาระดับคุณภาพ นอกเหนือจากการเลือกใช้วัตถุดิบแล้ว กระบวนการผลิตลูกชิ้นปลายังต้องมีความปลอดภัยและได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน ที่น่าเชื่อถือ โดยต้องขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในด้านมาตรฐานระบบคุณภาพอาหารและมาตรฐานฮาลาล เพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของ ผู้บริโภคทุกกลุ่ม ตลอดจนช่วยยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

### บริการขนส่ง

ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อให้บริษัทของตนเองสามารถบรรลุเป้าหมาย ตามที่ตั้งไว้ ทั้งในเรื่องของกำไรที่เพิ่มขึ้น มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นบริษัท จำเป็นต้องมีความพยายามมุ่งเน้นหาประเด็นหลัก ๆ ที่สำคัญเพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์แข่งขันทาง การตลาด เช่น การปรับปรุงการให้บริการ

การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของบุคคลอื่น เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวก สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ ซึ่งการบริการ ขนส่งสินค้าถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการบริการ โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยัง ผู้บริโภค

ในการเลือกรูปแบบการขนส่งที่เหมาะสม เราจะต้องเข้าใจถึงคุณสมบัติของรูปแบบ การขนส่งแต่ละรูปแบบ ซึ่งคุณลักษณะหลัก ๆ ของแต่ละรูปแบบการขนส่งมีดังนี้

1. การขนส่งทางน้ำ โดยทั่วไปการขนส่งทางน้ำจะใช้เรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ขนสินค้า ได้ทีละมาก ๆ โดยเฉพาะการขนส่งทางทะเล ซึ่งการขนส่งทางน้ำต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐาน ที่สำคัญ คือ ท่าเรือ การขนส่งทางน้ำมีข้อดีคือ ต้นทุนต่อหน่วยต่ำสามารถขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ได้ ส่วนข้อเสียคือ ใช้ระยะเวลาขนส่งนาน ต้องมีปริมาณของสินค้าในการขนส่งมากเพียงพอ ต้องมี การขนถ่ายซ้ำ โดยทั่วไปเรือไม่สามารถเข้าถึงจุดรับส่งได้

2. การขนส่งทางถนน เป็นการขนส่งที่สามารถเข้าถึงต้นทางและปลายทางได้ ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานหลักคือ ถนน การขนส่งทางถนนมีข้อดีคือ ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและ ไม่ต้องมีการขนถ่ายซ้ำ สามารถรักษาต้นทุนบรรจุให้ต่ำได้ ส่วนข้อเสียคือ ต้นทุนค่อนข้างสูง เพราะ ขนส่งได้ทีละไม่มาก

3. การขนส่งทางรถไฟ โครงสร้างพื้นฐานในการขนส่งทางรถไฟคือ รางรถไฟ และ สถานีขนส่งสินค้า การขนส่งในรูปแบบนี้มีข้อดีคือ ต้นทุนค่อนข้างต่ำ สามารถขนส่งได้ทีละมาก ๆ ซึ่งในส่วนของการซื้อเสียคือ ใช้ระยะเวลาอันยาวนานและมีความเชื่อถือต่ำ ต้องมีการขนถ่ายซ้ำ ต้นทุนบรรจุผลิตภัณฑ์สูง เนื่องจากจำเป็นต้องป้องกันการกระแทกสูง

4. การขนส่งทางอากาศ โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญคือ ท่าอากาศยาน และเนื่องจากข้อจำกัดขนาดของท่าอากาศยาน การขนส่งในรูปแบบนี้จึงมักอยู่ในรูปแบบของหีบห่อ การขนส่งทางอากาศมีข้อดีคือ รวดเร็วและมีเวลาในการส่งที่ชัดเจน สำหรับข้อเสียคือ ต้นทุนค่อนข้างสูง อาจต้องมีการขนถ่ายซ้ำ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557, หน้า 1-2)

### ส่วนลดราคาค้าส่ง

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา ซึ่งปัจจัยที่ควรคำนึงในการกำหนดราคามีปัจจัยภายใน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของบริษัท ลักษณะประเภทของสินค้า และต้นทุน และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน สภาพการแข่งขัน ผู้บริโภค เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคานี้เพื่อรักษาระดับราคาของสินค้าให้คงที่ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและแข่งขันในด้านการตลาดอีกทางหนึ่งด้วย โดยอาจคงราคาไว้ ณ ระดับเดิมเพื่อการแข่งขัน หรือสร้างเงื่อนไขในการลดราคาเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การให้ส่วนลดปริมาณ หมายถึง การลดราคาลงจากราคาขายที่กำหนดไว้ โดยให้ส่วนลดตามปริมาณสินค้าหรือจำนวนเงินที่ซื้อ หากซื้อในจำนวนมากผู้ซื้อก็จะได้รับส่วนลดในอัตราที่สูงขึ้น โดยดาร์ให้ส่วนลดสามารถแบ่งออกได้เป็น 1) ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม คือ การให้ส่วนลดที่ขึ้นกับการซื้อแต่ละครั้ง 2) ส่วนลดปริมาณแบบสะสม คือ การยินยอมให้ผู้ซื้อนำปริมาณการซื้อในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้มาสะสมต่อเนื่องกัน เพื่อให้ได้รับส่วนลดในอัตราที่สูงขึ้น

2. การให้ส่วนลดการค้า หมายถึง การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ทำหน้าที่ทางการตลาด เช่น เขียนระบุว่าจะให้ส่วนลด 5 เปอร์เซ็นต์, 10 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

3. การให้ส่วนลดเงินสด หมายถึง การให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อที่ชำระเงินสดในทันทีหรือภายในเวลาที่กำหนด เช่น ผู้ซื้อจะได้ส่วนลดอีก 3 เปอร์เซ็นต์ ถ้าชำระเงินภายใน 10 วันนับจากวันที่เขียนใบส่งสินค้า

4. ส่วนลดตามฤดูกาลและการลงวันที่ล่วงเวลา เป็นการให้ส่วนลดสำหรับสินค้าบางประเภทที่สามารถขายได้เฉพาะบางฤดูกาลเท่านั้น (มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 2557)

### การรับประกันสินค้า

หัวใจของการทำงานด้านการขายสมัยใหม่ คือการให้บริการ และการรับประกันสินค้า ซึ่งเป็น การสร้างฐานความเชื่อมั่น ขยายเครือข่ายลูกค้า และเพิ่มยอดขาย

การรับประกันสินค้า เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันทางการตลาด เพราะเป็น การลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมถึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันสินค้าเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไป การรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ

1. ผู้ผลิตจะต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับการรับประกันว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา
2. ผู้ผลิตจะต้องแจ้งรายละเอียดให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
3. การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต ความรับผิดชอบให้ชัดเจน (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556)

ดังนั้นการรับประกันสินค้าจึงเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการรักษา ลูกค้าให้มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสามารถนำไปสู่ความพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า ในอนาคตได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจกับธุรกิจ

เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน แต่ละองค์กรจึงจำเป็นต้องการ ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพื่อให้ประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ มากขึ้น ซึ่งบริษัทหรือผู้บริหารทางการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจในธุรกิจและเลือกใช้รูปแบบ ทางการตลาดต่าง ๆ มาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจของตนและประสบผลสำเร็จมากที่สุด

การทำตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ เป็นกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้น ระหว่างบริษัทกับบริษัทที่เป็นลูกค้านั้น ๆ โดยที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปผลิตต่อด้วยการเพิ่มคุณค่าให้เป็นสินค้าหรือบริการอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่อุปโภคหรือบริโภคเอง เช่น ซื้ออ้อย เพื่อนำไปผลิตน้ำตาล เป็นต้น หรือร้านค้าปลีกส่งซื้อสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตสินค้า ที่ส่งผลต่อ ยอดขายระหว่างกัน ในที่สุด ผู้ที่ดำเนินธุรกิจทางการตลาดแบบธุรกิจกับธุรกิจควรมีแนวทาง ดำเนินการเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือบริษัทที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้า ของบริษัทและซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (จীবติปิออนไลน์, 2557)

ซึ่งในการแข่งขันทางการตลาดในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) จะเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก ไม่ใช่กระทำเพื่อเป็นการลดต้นทุน เพราะการลดต้นทุนมักมีผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการ

โดยแนวทางที่สำคัญคือ การมุ่งเน้นให้ความสนใจที่ลูกค้า ใส่ใจความต้องการของลูกค้า เป็นผู้ฟังที่ดี เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และเลือกนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งการทำธุรกิจกับ ธุรกิจ (B2B) นี้ต้องมีภาวะวิเคราะห้กลุ่มลูกค้าให้ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ และหาวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายของสินค้า โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ดังนี้

1. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้นำสินค้าไปลงมือผลิตต่อ หรือใช้เพื่อสร้างธุรกิจต่าง ๆ
2. ผู้จัดซื้อ (Purchaser) คือ ผู้ติดต่อจัดการ ทำเอกสารสัญญา และเจรจาเพื่อให้เกิดการซื้อขาย
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจแท้จริงในการซื้อ
4. ผู้กระตุ้นหรือผู้ที่เป็นด่านหน้าของการตัดสินใจ (Influencer and gate keeper) คือ

ผู้ที่มีส่วนในการชักจูงหรือให้ออกาสเราเข้าพบผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (วิระ เจริญนัยพานิชย์, 2556)

นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจจะเน้นการจัดการ และการบริหารสินค้าที่มีปริมาณมากแต่ราคาต่อหน่วยที่ต่ำลง ทำให้บริษัทหรือเจ้าของธุรกิจมีหน้าที่ ในการรักษาชื่อเสียงองค์กรให้อยู่เสมอ องค์กรต้องทุ่มเทความพยายามที่จะไปทำความเข้าใจ ปัญหา ความต้องการที่แท้จริงขององค์กรผู้ซื้อหรือลูกค้า รวมไปถึงหมั่นดูแลลูกค้าให้เป็นอย่างดี และสิ่งสำคัญคือ ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า การบริการ และการจัดส่งตามที่ได้ตกลงกัน เพราะธุรกิจประเภทนี้ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญมาก เพราะการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งถือเป็น จำนวนเงินที่สูงมาก ดังนั้นหากรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้ ธุรกิจของเราก็จะมีรายได้จาก ลูกค้ารายเดิมอยู่เสมอ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ, 2552)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความซับซ้อนมาก การซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปมักมีสิ่งที่เป็นปัจจัยต่อการซื้อหลายประการได้แก่ ราคาของสินค้า ลักษณะของบริษัทที่ขายสินค้า และ สภาพสิ่งแวดล้อมของสถานที่ขายสินค้า เป็นต้น โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามสถานการณ์ต่าง ๆ มีอยู่ 3 ประเภทคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 29)

1. การซื้อซ้ำแบบธรรมดา หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาแล้ว และต้องการซื้อซ้ำอีก โดยไม่ประสงค์จะดัดแปลงอะไรทั้งสิ้น
2. การซื้อซ้ำแบบดัดแปลง หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาแล้ว และต้องการซื้อซ้ำอีก แต่มีความประสงค์ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงบางอย่างในตัวสินค้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อเอง
3. การซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน

การซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจซื้อครั้งแรก โดยความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าจะประกอบไปด้วย

1. การเต็มใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเมื่อมีโอกาส  
ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ หมายถึง แนวโน้มการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง
2. การซื้อซ้ำในปริมาณมากขึ้น หมายถึง การที่ผู้ซื้อที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า  
ในปริมาณเพิ่มขึ้น
3. การซื้อสินค้าประเภทเดิม หมายถึง การที่ผู้ซื้อที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภท  
เดิมจากผู้ขาย (วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์, 2557)

ซึ่งจากรูปแบบการซื้อซ้ำดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้ขายต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดของผู้ขาย เช่น การโฆษณา การตั้งราคา การขนส่งสินค้า การลดราคา การรับประกันสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อที่มีความต้องการกลับมาซื้อสินค้าเพื่อก่อให้เกิดอัตราการเพิ่มยอดขาย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรีน ธิตยางกรวงศ์ (2555) ศึกษา 1) พฤติกรรมในการบริโภคน้ำปลา ในด้านทัศนคติ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง การรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจ การตัดสินใจ 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลา ประกอบด้วย ทัศนคติ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ความตั้งใจซื้อ การรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสตรี อายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ต่ำนิยมบริโภคน้ำปลาที่ห่อไทย ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคน้ำปลาในวัตถุประสงค์ข้อ 1 มีลักษณะโดดเด่นมากที่สุด อธิบายได้ด้วย ทัศนคติจากการรับรองคุณภาพ การคล้อยตามบุคคลรอบข้างจากค่านิยมในตราสินค้าไทย การรับรู้ การควบคุมพฤติกรรมจากสิทธิการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความพึงพอใจจากความสะอาดของน้ำปลา ความไว้วางใจจากตราหือของน้ำปลาที่ซื้อ ความตั้งใจซื้อน้ำปลาจากตราเหมือนเดิม ในครั้งถัดไป และการตัดสินใจซื้อน้ำปลาสำหรับนำไปใช้เอง ทำนองเดียวกัน ปัจจัยสาเหตุในวัตถุประสงค์ข้อ 2 ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำปลาเพิ่มขึ้น คือ อิทธิพลทางตรงของความตั้งใจซื้อ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้ซื้อตามลำดับในทิศทางเดียวกัน และอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางตรงของ



ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การรับรู้ การควบคุมพฤติกรรมของผู้ซื้อตามลำดับในทิศทางเช่นเดียวกัน

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 1) โดยศึกษาพฤติกรรมจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความเอาใจใส่ของพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ใช้การสุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการ และใช้สถิติได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า ราคามีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย สถานที่จัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับเห็นด้วย การส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย และผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ส่วนด้านการให้บริการที่เป็นพิเศษ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ด้านความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย และด้านความเอาใจใส่ของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ผลการสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน แต่เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่พิเศษ ความรวดเร็ว และความเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิไลวรรณ รัตนวิวัฒน์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ความเข้าใจในการซื้อสินค้า ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า ทักษะของพนักงาน และสินค้าของร้านค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

FN Factory outlet โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด จากลูกค้าที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าใน FN Factory outlet และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN Factory outlet คือ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า ปัจจัยด้านสินค้าของร้าน ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า ปัจจัยด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า และปัจจัยด้านทักษะของพนักงาน ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN Factory outlet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิริโสภา อุตिसัมพันธ์กุล (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดบนเว็บไซต์ Group buying โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ 2 ปัจจัย ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า และมีตัวแปรมาก่อนทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของการบริการ ความเป็นธรรมในการให้บริการ ปัจจัยส่วนลดครั้งต่อไป และการบอกต่อเชิงบวกทางออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ใช้ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง 330 คน เป็นผู้ซื้อคูปองออนไลน์ Group buying อายุ 18-35 ปี ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าอาหารจากเว็บไซต์ Group buying โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยทำการหาความสัมพันธ์ที่ละเอียดและใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยและใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group buying โดยปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของการบริการ และความเป็นธรรมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งปัจจัยมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง ส่วนลดครั้งต่อไป และการบอกต่อเชิงบวกทางออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบในตราสินค้าตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าสุทธิที่ได้รับส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าสูงที่สุด จากการประมวลผลเพิ่มเติมด้วยวิธีการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยประชากร โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Group buying ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดบนเว็บไซต์ Group buying

เอกชัย สกาวรัตน์กุล (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อลูกชิ้นปลาเพื่อนำไปบริโภคเอง สถานที่ที่ไปซื้อคือ ตลาดสด รูปแบบของลูกชิ้นปลาที่ซื้อมากที่สุดคือ กลมรสชาติที่ชอบที่สุดคือ รสเค็ม รสสัมผัสที่ชอบคือ เหนียวนุ่ม ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมที่ซื้อคือ 31-50 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวผู้บริโภคเอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรกมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาราคาบรรจุก่อนซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้านค้า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานแนะนำสินค้า ปัญหาในการซื้อลูกชิ้นปลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาปัจจัยด้านราคา ปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ไม่มีป้ายบอกราคาราคาบรรจุก่อนซื้อ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีสถานที่จอดรถ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลา บริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งหมด 50 บริษัท บริษัทละ 3 คน โดยรวมทั้งรวม 150 คน ซึ่งในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพนั้น มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 บริษัท เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

##### การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือการวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

จากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาและตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Pretest) กับ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ราย

5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

##### การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้ทำการวิจัยศึกษารูปแบบและเทคนิควิธีการสัมภาษณ์ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัยอันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด

2. ผู้ทำการวิจัยได้สร้างแนวคำถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของคำถามจะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เสนอแนะเพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลให้ครบถ้วน โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีแนวคำถามการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังนี้

- 2.1 แนวคำถามเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร
  - 2.2 แนวคำถามเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร
  - 2.3 แนวคำถามเกี่ยวกับส่วนลดค้าส่งในการซื้อสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร
  - 2.4 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร
  - 2.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์
3. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์คือ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ สมุดบันทึก

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

### การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามของลูกค้าบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ
  2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก วารสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา เอกสารงานวิจัย และอินเทอร์เน็ต
- วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ทำการวิจัยจะเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจากลูกค้าบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ จากนั้นจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้คืนทุกฉบับ และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยหลักการและกรรมวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

### การวิจัยเชิงคุณภาพ

มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ศึกษาวิธีการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์จากเอกสารงานวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา จะได้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

2.1 ผู้ทำการวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และใช้การสังเกตการณ์ร่วมด้วยในขณะที่มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดไปศึกษาความคิดเห็นของลูกค้านำในการบริหารสินค้าค้าส่งของบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

2.2 โดยในวันที่ทำการสัมภาษณ์ ผู้ทำการวิจัยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงตลอดระยะเวลาการสัมภาษณ์ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 25-30 นาทีต่อประชากร 1 คน ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้จดบันทึกประเด็นสำคัญและเมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุดลง ผู้ทำการวิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ตามความเป็นจริงโดยไม่มีอคติความทันที่ นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ทำการวิจัยขณะที่ทำการสัมภาษณ์ รวมถึง ได้ขออนุญาตติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ภายหลังหากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.3 ข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์มาในแต่ละวันจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

#### ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามลูกค้าบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของบริษัทลูกค้า ประกอบด้วย จำนวนพนักงาน ปีที่เปิดกิจการ ระยะเวลาขาย ขนาดบริษัท ช่องทางการขาย ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารสินค้าค้างมีทั้งหมด 25 ข้อ โดยสอบถามถึงความพึงพอใจในการบริหารสินค้าค้างในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- |                           |       |    |     |
|---------------------------|-------|----|-----|
| 1. ด้านสินค้า             | จำนวน | 13 | ข้อ |
| 2. ด้านบริการขนส่ง        | จำนวน | 5  | ข้อ |
| 3. ด้านส่วนลดค้าง         | จำนวน | 3  | ข้อ |
| 4. ด้านการรับประกันสินค้า | จำนวน | 4  | ข้อ |

โดยลักษณะของแบบสอบถามทั้ง 25 ข้อนี้ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีการกำหนดคะแนนตามสเกล ดังนี้

- |            |   |         |                   |
|------------|---|---------|-------------------|
| ระดับคะแนน | 5 | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด  |
| ระดับคะแนน | 4 | หมายถึง | พึงพอใจมาก        |
| ระดับคะแนน | 3 | หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง    |
| ระดับคะแนน | 2 | หมายถึง | พึงพอใจน้อย       |
| ระดับคะแนน | 1 | หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการซ้ากับบริษัทธีรภาพมี 1 ข้อ โดยมีการกำหนดคะแนนตามสเกล ดังนี้

- |            |   |         |                   |
|------------|---|---------|-------------------|
| ระดับคะแนน | 5 | หมายถึง | ต้องการมากที่สุด  |
| ระดับคะแนน | 4 | หมายถึง | ต้องการมาก        |
| ระดับคะแนน | 3 | หมายถึง | ต้องการปานกลาง    |
| ระดับคะแนน | 2 | หมายถึง | ต้องการน้อย       |
| ระดับคะแนน | 1 | หมายถึง | ต้องการน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการบริหารสินค้าค้างที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

### ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ทำการวิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนพิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และตรวจสอบคำถามที่ปรากฏในแบบสอบถามเป็นรายข้อ และนำผลที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจไปวิเคราะห์เป็นรายข้อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยกำหนดคะแนนของแต่ละข้อดังนี้

- 1.1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ให้ 1 คะแนน
- 1.2 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ให้ -1 คะแนน
- 1.3 ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้ 0 คะแนน

จากนั้นจึงนำผลคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) ได้ผลสรุปว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.67 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 5 ชุด กับกลุ่มประชากร เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคที่เกิน 0.70

## การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

### การวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำการวิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ



4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของประชากรโดยใช้สถิติพื้นฐานคือ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการบริหารสินค้าค้าส่ง ดังนี้

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

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งโดยละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของลูกค้าในการบริหารสินค้าค้าส่งของบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกันสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub theme)

4. การอธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

7. หาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อมาอธิบายข้อสรุปที่ได้รับหลังจากการตรวจสอบจากผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA F-test) กับสมมติฐานลักษณะของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน
2. ใช้ Multiple linear regression analysis ในการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุกับสมมติฐานการบริหารสินค้าค้าส่งของธุรกิจลูกชิ้นปลาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ

### การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากข้อมูลการสัมภาษณ์ และเขียนอธิบาย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลาบริษัท ชีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ การทำวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ แสดงได้ดังนี้

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารสินค้าค้าส่งที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การใช้บริการซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$n$  หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย

$\beta$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์

$r$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)

$R$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation)

$R$  Square ( $R^2$ ) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination)

Adjusted  $R^2$  หมายถึง ค่า  $R^2$  ที่ปรับแก้แล้ว

SE หมายถึง ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระ

ทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

Sig. หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้

- $H_0$  หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)  
 $H_1$  หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)  
 \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05  
 \*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 คน	96	64.00
21-99 คน	45	30.00
100-200 คน	9	6.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 150 ราย มีจำนวนพนักงานในบริษัทน้อยกว่า 20 คน จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีจำนวนพนักงาน 21-99 คน จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีจำนวนพนักงาน 100-200 คน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปีที่เปิดกิจการ

ปีที่เปิดกิจการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ก่อนปี พ.ศ. 2540	75	50.00
พ.ศ. 2541-2550	66	44.00
พ.ศ. 2551-2555	9	6.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 150 ราย เปิดกิจการก่อนปี พ.ศ. 2540 มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 เปิดกิจการในปี พ.ศ. 2541-2550 มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 และเปิดกิจการในปี พ.ศ. 2551-2555 มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระยะเวลาขาย

ระยะเวลาขาย	จำนวนของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ร้อยละ
06:00-20:00 น.	66	44.00
20:01-24:00 น.	51	34.00
00:01-05:59 น.	33	22.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 150 ราย มีระยะเวลาขายตั้งแต่ 06:00-20:00 น. จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีระยะเวลาขายตั้งแต่ 20:01-24:00 น. จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีระยะเวลาขาย 00:01-05:59 น. จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามขนาดบริษัท

ขนาดบริษัท	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ขนาดย่อม	90	60.00
ขนาดกลาง	54	36.00
ขนาดใหญ่	6	4.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 150 ราย เป็นธุรกิจขนาดย่อม จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 เป็นธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่องทางขาย

ช่องทางการขาย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ขายปลีก	93	62.00
ขายส่ง	57	38.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 150 ราย มีช่องทางการขายเป็นแบบขายปลีก จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 และมีช่องทางการขายเป็นแบบขายส่ง จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารสินค้าค้าส่งที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารสินค้าค้าส่งที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ จะแปลความหมาย โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยการบริหารสินค้าค้าส่งด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความพึงพอใจ
1. รสชาติของลูกชิ้น	4.20	มาก
2. ความสดใหม่	4.25	มากที่สุด
3. ความสะอาด	4.23	มากที่สุด
4. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้	4.23	มากที่สุด
5. ความปลอดภัย	4.22	มากที่สุด
6. ชื่อเสียงของบริษัท	4.14	มาก
7. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า	4.24	มากที่สุด

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ด้านสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความพึงพอใจ
8. การระบุน้ำหนักต่อหน่วยผลิตภัณฑ์	4.15	มาก
9. การระบุรายละเอียดส่วนผสมของวัตถุดิบ	4.18	มาก
10. การระบุวันหมดอายุ	4.16	มาก
11. การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	4.21	มากที่สุด
12. การได้รับการรับรองมาตรฐานสากล (มาตรฐานอาหารอิสลาม)	4.19	มาก
13. สินค้าเพียงพอต่อความต้องการในการซื้อ	4.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดในการบริหารสินค้าค้าส่งด้านสินค้าในเรื่องสินค้าเพียงพอต่อความต้องการในการซื้อ ความสดใหม่ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า ความสะอาด คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ความปลอดภัย และการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28, 4.25, 4.24, 4.23, 4.23, 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจมากในรสชาติของลูกชิ้น การได้รับการรับรองมาตรฐานสากล การระบุรายละเอียดส่วนผสมของวัตถุดิบ การระบุวันหมดอายุ การระบุน้ำหนักต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20, 4.19, 4.18, 4.16, 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยการบริหารสินค้าค้าส่งด้านการบริการขนส่งที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการบริการขนส่ง	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความพึงพอใจ
1. จัดส่งตรงตามระยะเวลาที่แจ้งไว้	4.13	มาก
2. สินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่เกิดความเสียหาย	4.20	มาก



ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ด้านการบริการขนส่ง	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความพึงพอใจ
3. มีเอกสารในการส่งมอบสินค้า	4.19	มาก
4. จำกัดปริมาณสินค้าในการจัดส่งแต่ละครั้ง	4.08	มาก
5. ความไว้วางใจในบริการ	4.21	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดในการบริหารสินค้าคำสั่งด้านการบริการขนส่งในเรื่องความไว้วางใจในบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และมีความพึงพอใจมากต่อการบริการขนส่งสินค้าได้แก่ สินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่เกิดความเสียหาย มีเอกสารในการส่งมอบสินค้า จัดส่งตรงตามระยะเวลาที่แจ้งไว้ และจำกัดปริมาณสินค้าในการจัดส่งแต่ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.19, 4.13 และ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยการบริหารสินค้าคำสั่งด้านส่วนลดคำสั่งที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านส่วนลดคำสั่ง	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ให้ส่วนลดตามปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	4.21	มากที่สุด
2. ให้ส่วนลดตามยอดราคาซื้อในแต่ละครั้ง	4.17	มาก
3. ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าทันทีเมื่อชำระด้วยเงินสด	4.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดในการบริหารสินค้าคำสั่งด้านส่วนลดคำสั่งในการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าทันทีเมื่อชำระด้วยเงินสด และให้ส่วนลดตามปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจมากในการให้ส่วนลดตามยอดราคาซื้อในแต่ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยการบริหารสินค้าคำสั่งด้านการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการรับประกันสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. การสื่อสารหรือแจ้งข้อมูลในการรับประกันสินค้าของบริษัทผู้ขาย	4.26	มากที่สุด
2. เงื่อนไขในการรับประกันสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า	4.25	มากที่สุด
3. การแสดงความรับผิดชอบในคุณภาพของสินค้า	4.24	มากที่สุด
4. ช่องทางการแจ้งเมื่อสินค้ามีปัญหา	4.13	มาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดในการบริหารสินค้าคำสั่งด้านการรับประกันสินค้าในเรื่องการสื่อสารหรือแจ้งข้อมูลในการรับประกันสินค้าของบริษัทผู้ขาย เงื่อนไขในการรับประกันสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า และการแสดงความรับผิดชอบในคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26, 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจมากในช่องทางการแจ้งเมื่อสินค้ามีปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การใช้บริการซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม จะแปลความหมาย โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยการใช้บริการซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้บริการซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความต้องการ
ท่านมีความต้องการใช้บริการซ้ำกับบริษัทธีรภาพ ต่อไปมากน้อยระดับใด	4.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้บริการซ้ำกับบริษัท  
ธีรภาพในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของบริษัทลูกค้ำที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน

$H_0$ : ลักษณะของบริษัทลูกค้ำที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะของบริษัทลูกค้ำที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 จำแนกลักษณะของบริษัทลูกค้ำที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ

ลักษณะของบริษัทลูกค้ำ	F	P-value
จำนวนพนักงาน	1.212	0.308
ปีที่เปิดกิจการ	0.370	0.829
ระยะเวลาขาย	0.321	0.863
ขนาดบริษัท	1.247	0.294
ช่องทางการขาย	0.038	0.444
รวม	0.638	0.548

หมายเหตุ \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติ  
One-way ANOVA F-test ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 0.638$  และ  $P\text{-value} = 0.548$  ซึ่งมีค่า  
มากกว่า 0.05 สรุปว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ลักษณะของบริษัทลูกค้ำ  
ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การบริหารสินค้าค้างของธุรกิจลูกขึ้นปลามีผลต่อการซื้อซ้ำ

$H_0$ : การบริหารสินค้าค้างของธุรกิจลูกขึ้นปลามีผลต่อการซื้อซ้ำ

$H_1$ : การบริหารสินค้าค้างของธุรกิจลูกขึ้นปลาไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการบริหารสินค้าค้างที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ

<b>R</b>	<b>R square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>		
0.286	0.082	0.057	0.718		

<b>ตัวแปร</b>	<b>Unstandardized coefficients</b>		<b>Standardized coefficients</b>	<b>t</b>	<b>P-value</b>
	<b>B</b>	<b>Std. error</b>	<b>Beta</b>		
	ค่าคงที่	3.352	0.374		
ด้านสินค้า	0.178	0.191	0.175	0.932	0.353
ด้านบริการขนส่ง	-0.058	0.157	-0.056	-0.369	0.713
ด้านส่วนลดค้าง	-0.107	0.140	-0.111	-0.761	0.448
ด้านการรับประกันสินค้า	0.262	0.165	0.252	1.581	0.116

หมายเหตุ \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย ผลการทดสอบพบว่า การบริหารสินค้าค้างในด้านสินค้า ด้านบริการขนส่ง ด้านส่วนลดค้าง และด้านการรับประกันสินค้า มีผลต่อการซื้อซ้ำ โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.353, 0.713, 0.448 และ 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า การบริหารสินค้าค้างของธุรกิจลูกขึ้นปลามีผลต่อการซื้อซ้ำ

## การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การบริหารสินค้าค้าส่งที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**

การสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัท ชีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

Customer 1: มีจำนวนพนักงานประมาณ 10 คน เปิดกิจการก่อนปี พ.ศ. 2540 ช่วงเวลาที่ขายประมาณ 20:01-24:00 น. บริษัทเป็นธุรกิจขนาดย่อม ช่องทางการขายเป็นแบบค้าปลีก

Customer 2: มีจำนวนพนักงานประมาณ 40 คน เปิดกิจการปี พ.ศ. 2548 ช่วงเวลาที่ขายประมาณ 06:00-20:00 น. บริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลาง ช่องทางการขายเป็นแบบค้าส่ง

Customer 3: มีจำนวนพนักงานประมาณ 10 คน เปิดกิจการก่อนปี พ.ศ. 2540 ช่วงเวลาที่ขายประมาณ 06:00-20:00 น. บริษัทเป็นธุรกิจขนาดย่อม ช่องทางการขายเป็นแบบค้าปลีก

Customer 4: มีจำนวนพนักงานประมาณ 30 คน เปิดกิจการปี พ.ศ. 2544 ช่วงเวลาที่ขายประมาณ 20:01-24:00 น. บริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลาง ช่องทางการขายเป็นแบบค้าปลีก

Customer 5: มีจำนวนพนักงานประมาณ 40 คน เปิดกิจการก่อนปี พ.ศ. 2540 ช่วงเวลาที่ขายประมาณ 06:00-20:00 น. บริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลาง ช่องทางการขายเป็นแบบค้าส่ง

Customer 6: มีจำนวนพนักงานประมาณ 20 คน เปิดกิจการปี พ.ศ. 2547 ช่วงเวลาที่ขายประมาณ 06:00-20:00 น. บริษัทเป็นธุรกิจขนาดย่อม ช่องทางการขายเป็นแบบค้าปลีก

Customer 7: มีจำนวนพนักงานประมาณ 50 คน เปิดกิจการปี พ.ศ. 2544 ช่วงเวลาที่ขายประมาณ 20:01-24:00 น. บริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลาง ช่องทางการขายเป็นแบบค้าส่ง

Customer 8: มีจำนวนพนักงานประมาณ 10 คน เปิดกิจการก่อนปี พ.ศ. 2540 ช่วงเวลาที่ขายประมาณ 06:00-20:00 น. บริษัทเป็นธุรกิจขนาดย่อม ช่องทางการขายเป็นแบบค้าปลีก

Customer 9: มีจำนวนพนักงานประมาณ 40 คน เปิดกิจการปี พ.ศ. 2545 ช่วงเวลาที่ขายประมาณ 06:00-20:00 น. บริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลาง ช่องทางการขายเป็นแบบค้าส่ง

Customer 10: มีจำนวนพนักงานประมาณ 30 คน เปิดกิจการก่อนปี พ.ศ. 2540 ช่วงเวลาที่ขายประมาณ 06:00-20:00 น. บริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลาง ช่องทางการขายเป็นแบบค้าปลีก

Customer 11: มีจำนวนพนักงานประมาณ 40 คน เปิดกิจการก่อนปี พ.ศ. 2540 ช่วงเวลาที่ขายประมาณ 20:01-24:00 น. บริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลาง ช่องทางการขายเป็นแบบค้าส่ง

Customer 12: มีจำนวนพนักงานประมาณ 20 คน เปิดกิจการปี พ.ศ. 2544 ช่วงเวลาที่ขายประมาณ 20:01-24:00 น. บริษัทเป็นธุรกิจขนาดย่อม ช่องทางการขายเป็นแบบค้าปลีก

Customer 13: มีจำนวนพนักงานประมาณ 10 คน เปิดกิจการก่อนปี พ.ศ. 2547 ช่วงเวลาที่ขายประมาณ 20:01-24:00 น. บริษัทเป็นธุรกิจขนาดย่อม ช่องทางการขายเป็นแบบค้าปลีก

Customer 14: มีจำนวนพนักงานประมาณ 40 คน เปิดกิจการก่อนปี พ.ศ. 2540 ช่วงเวลาที่ขายประมาณ 06:00-20:00 น. บริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลาง ช่องทางการขายเป็นแบบค้าส่ง

Customer 15: มีจำนวนพนักงานประมาณ 50 คน เปิดกิจการปี พ.ศ. 2549 ช่วงเวลาที่ขายประมาณ 20:01-24:00 น. บริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลาง ช่องทางการขายเป็นแบบค้าส่ง

กล่าวโดยสรุปสำหรับข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ รวมจำนวน 15 คน ผู้ทำการวิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตามช่องทางการขาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1: ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีช่องทางการขายแบบค้าปลีก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ได้แก่ Customer 1 Customer 3 Customer 4 Customer 6 Customer 8 Customer 10 Customer 12 และ Customer 13

กลุ่มที่ 2: ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีช่องทางการขายแบบค้าส่ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ได้แก่ Customer 2 Customer 5 Customer 7 Customer 9 Customer 11 Customer 14 และ Customer 15

ตารางที่ 4-13 กลุ่มแบ่งตามประเภทช่องทางการขาย

การกำหนดรหัส	จำนวนพนักงาน	ปีที่เปิดกิจการ	ระยะเวลาที่ขาย	ขนาดบริษัท	ช่องทางการขาย
กลุ่มที่ 1					
Customer 1	10	ก่อนปี พ.ศ. 2540	20:01-24:00 น.	ขนาดย่อม	ค้าปลีก
Customer 3	10	ก่อนปี พ.ศ. 2540	06:00-20:00 น.	ขนาดย่อม	ค้าปลีก
Customer 4	30	ปี พ.ศ. 2544	20:01-24:00 น.	ขนาดกลาง	ค้าปลีก
Customer 6	20	ก่อนปี พ.ศ. 2540	06:00-20:00 น.	ขนาดย่อม	ค้าปลีก
Customer 8	10	ก่อนปี พ.ศ. 2540	06:00-20:00 น.	ขนาดย่อม	ค้าปลีก
Customer 10	30	ก่อนปี พ.ศ. 2540	06:00-20:00 น.	ขนาดกลาง	ค้าปลีก
Customer 12	20	ปี พ.ศ. 2544	20:01-24:00 น.	ขนาดย่อม	ค้าปลีก
Customer 13	10	ปี พ.ศ. 2547	20:01-24:00 น.	ขนาดย่อม	ค้าปลีก

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

การกำหนด รหัส	จำนวน พนักงาน	ปีที่ เปิดกิจการ	ระยะเวลา ที่ขาย	ขนาด บริษัท	ช่องทาง การขาย
กลุ่มที่ 2					
Customer 2	40	ปี พ.ศ. 2548	06:00-20:00 น.	ขนาดกลาง	ค้าส่ง
Customer 5	40	ก่อนปี พ.ศ. 2540	06:00-20:00 น.	ขนาดกลาง	ค้าส่ง
Customer 7	50	ปี พ.ศ. 2544	20:01-24:00 น.	ขนาดกลาง	ค้าส่ง
Customer 9	40	ปี พ.ศ. 2545	06:00-20:00 น.	ขนาดกลาง	ค้าส่ง
Customer 11	40	ก่อนปี พ.ศ. 2540	20:01-24:00 น.	ขนาดกลาง	ค้าส่ง
Customer 14	40	ก่อนปี พ.ศ. 2540	06:00-20:00 น.	ขนาดกลาง	ค้าส่ง
Customer 15	50	ปี พ.ศ. 2549	20:01-24:00 น.	ขนาดกลาง	ค้าส่ง

## ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการบริหารสินค้าค้าส่งที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ

1. ท่านคิดว่าสินค้าของบริษัทีรภาพเป็นอย่างไร

### กลุ่มที่ 1

Customer 1: กล่าวว่า “ลูกชิ้นมีความสะอาด สด ใหม่”

Customer 3: กล่าวว่า “วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ ลูกชิ้นรสชาติดี”

Customer 4: กล่าวว่า “คุณภาพของสินค้าดี ได้สินค้าตรงตามความต้องการ”

Customer 6: กล่าวว่า “คุณภาพของสินค้าดี รสชาติอร่อย”

Customer 8: กล่าวว่า “รสชาติลูกชิ้นอร่อย ปลอดภัยไม่มีสารอันตราย”

Customer 10: กล่าวว่า “สินค้ามี อย. เป็นไปตามมาตรฐาน”

Customer 12: กล่าวว่า “รสชาติของลูกชิ้นอร่อย ใช้วัตถุดิบที่ดี มีความสดใหม่”

Customer 13: กล่าวว่า “ลูกชิ้นมีความสดใหม่ สะอาด”

### กลุ่มที่ 2

Customer 2: กล่าวว่า “สินค้ามี อย. มีความปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย มีการระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน”

Customer 5: กล่าวว่า “รสชาติของลูกชิ้นอร่อย มีความสะอาด”

Customer 7: กล่าวว่า “สินค้ามีการระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน มี อย. มีความปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย”

Customer 9: กล่าวว่า “ลูกชิ้นมีความสะอาด และมีความปลอดภัย”

Customer 11: กล่าวว่า “คุณภาพของสินค้าดี สะอาดปลอดภัย”

Customer 14: กล่าวว่า “ลูกชิ้นมีความสะอาด รสชาติอร่อย”

Customer 15: กล่าวว่า “ลูกชิ้นมีคุณภาพ มั่นใจได้”

ตารางที่ 4-14 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทธีรภาพว่าเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร				
	รสชาติดี อร่อย	สะอาด สดใหม่	มีคุณภาพ	มี อย. ปลอดภัย ไม่มีสาร อันตราย	ระบุส่วนผสม ชัดเจน
กลุ่มที่ 1					
Customer 1		✓			
Customer 3	✓		✓		
Customer 4			✓		
Customer 6	✓		✓		
Customer 8	✓			✓	
Customer 10				✓	
Customer 12	✓	✓			
Customer 13		✓			
กลุ่มที่ 2					
Customer 2				✓	✓
Customer 5	✓	✓			
Customer 7				✓	✓
Customer 9		✓		✓	
Customer 11			✓	✓	
Customer 14	✓	✓			
Customer 15			✓		
ร้อยละ	40.00	40.00	33.33	40.00	13.33



กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-2 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัทธีรภาพ รวม 15 คน มีความคิดเห็นสินค้าของบริษัทธีรภาพมีรสชาติดี อร่อย สะอาด สดใหม่ มีออย. ปลอดภัยไม่มีสารอันตราย มีคุณภาพ และมีการระบุส่วนผสมชัดเจน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.00, 40.00, 40.00, 33.33 และ 13.33 ตามลำดับ

2. ท่านคิดว่าการบริการขนส่งสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร  
กลุ่มที่ 1

Customer 1: กล่าวว่า “ต้องมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ ในการจัดส่งสินค้า”

Customer 3: กล่าวว่า “มีเอกสารในการจัดส่งสินค้า ถูกต้องครบถ้วน”

Customer 4: กล่าวว่า “สินค้าอยู่ในสภาพดี บรรจุภัณฑ์ไม่ฉีกขาด”

Customer 6: กล่าวว่า “มีเอกสารในการจัดส่งสินค้าอย่างถูกต้อง”

Customer 8: กล่าวว่า “สินค้าอยู่ในสภาพดี บรรจุภัณฑ์ไม่ฉีกขาด”

Customer 10: กล่าวว่า “ได้รับสินค้าถูกต้อง ครบถ้วน”

Customer 12: กล่าวว่า “มีเอกสารในการจัดส่งสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง”

Customer 13: กล่าวว่า “การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้”

กลุ่มที่ 2

Customer 2: กล่าวว่า “มีเอกสารในการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน”

Customer 5: กล่าวว่า “มีการแจ้งล่วงหน้า ในกรณีที่ไม่สามารถส่งสินค้าได้”

Customer 7: กล่าวว่า “มีเอกสารในการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน สินค้าอยู่ในสภาพดี”

Customer 9: กล่าวว่า “มีเอกสารในการจัดส่งสินค้าอย่างถูกต้อง”

Customer 11: กล่าวว่า “การจัดส่งสินค้าดี มีความเอาใจใส่ ได้รับสินค้าครบถ้วน”

Customer 14: กล่าวว่า “การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา ไม่มีผิดนัด”

Customer 15: กล่าวว่า “การขนส่งสินค้าครบถ้วน”

ตารางที่ 4-15 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้าของบริษัทธีรภาพว่าเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	การบริการขนส่งสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร					
	ต้องมียอด ขั้นต่ำใน การจัดส่ง	มีเอกสาร จัดส่ง ครบถ้วน	สินค้าอยู่ใน สภาพดี ไม่ฉีกขาด	ได้รับ ผลิตภัณฑ์ ครบถ้วน	จัดส่งสินค้า ตรงตามเวลา	มีการแจ้ง ล่วงหน้าใน กรณีไม่ สามารถส่ง สินค้าได้
กลุ่มที่ 1						
Customer 1	✓					
Customer 3		✓				
Customer 4			✓			
Customer 6		✓				
Customer 8			✓			
Customer 10				✓		
Customer 12		✓				
Customer 13					✓	
กลุ่มที่ 2						
Customer 2		✓				
Customer 5						✓
Customer 7		✓	✓			
Customer 9		✓				
Customer 11				✓		
Customer 14					✓	
Customer 15				✓		
ร้อยละ	6.67	40.00	20.00	20.00	13.33	6.67

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-3 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัทธีรภาพ รวม 15 คน มีความคิดเห็นว่าการบริการขนส่งสินค้าของบริษัทธีรภาพมีเอกสารในการจัดส่งสินค้าครบถ้วน สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ฉีกขาด ได้รับ

ผลิตภัณฑ์ครบถ้วน จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา มีการแจ้งล่วงหน้าในกรณีที่ไม่สามารถส่งสินค้าได้ และต้องมียอดขั้นต่ำในการจัดส่งสินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 40.00, 20.00, 20.00, 13.33, 6.67 และ 6.67 ตามลำดับ

3. ท่านคิดว่าส่วนลดคำสั่งในการซื้อสินค้าของบริษัทีรภาพเป็นอย่างไร  
กลุ่มที่ 1

Customer 1: กล่าวว่า “ถ้าต้องการส่วนลดเพิ่ม จะต้องจ่ายเป็นเงินสด”

Customer 3: กล่าวว่า “ไม่แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ ”

Customer 4: กล่าวว่า “ถ้าต้องการส่วนลดเพิ่ม จะต้องจ่ายเป็นเงินสด”

Customer 6: กล่าวว่า “ให้ส่วนลดมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ”

Customer 8: กล่าวว่า “ไม่แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ ”

Customer 10: กล่าวว่า “ถ้าต้องการส่วนลดเพิ่ม จะต้องจ่ายเป็นเงินสด”

Customer 12: กล่าวว่า “ให้ส่วนลดมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ”

Customer 13: กล่าวว่า “ไม่แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2: กล่าวว่า “ให้ส่วนลดมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ”

Customer 5: กล่าวว่า “ให้ส่วนลดมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ”

Customer 7: กล่าวว่า “ให้ส่วนลดมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ”

Customer 9: กล่าวว่า “ให้ส่วนลดมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ”

Customer 11: กล่าวว่า “ไม่แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ ”

Customer 14: กล่าวว่า “ให้ส่วนลดมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ”

Customer 15: กล่าวว่า “ให้ส่วนลดมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ”

ตารางที่ 4-16 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับส่วนลดค่าส่งในการซื้อสินค้าของบริษัทธีรภาพว่าเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ส่วนลดค่าส่งในการซื้อสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร		
	ต้องจ่ายเงินสดเมื่อต้องการส่วนลดเพิ่ม	ให้ส่วนลดมากกว่าบริษัทอื่น ๆ	ไม่แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ
กลุ่มที่ 1			
Customer 1	✓		
Customer 3			✓
Customer 4	✓		
Customer 6		✓	
Customer 8			✓
Customer 10	✓		
Customer 12		✓	
Customer 13			✓
กลุ่มที่ 2			
Customer 2		✓	
Customer 5		✓	
Customer 7		✓	
Customer 9		✓	
Customer 11			✓
Customer 14		✓	
Customer 15		✓	
ร้อยละ	20.00	53.33	26.67

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-4 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับส่วนลดค่าส่งในการซื้อสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัทธีรภาพ รวมจำนวน 15 คน มี 8 คนที่มีความคิดเห็นว่าบริษัทธีรภาพให้ส่วนลดมากกว่าบริษัทอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 53.33 และมีจำนวน 4 คนที่มีความคิดเห็นว่าส่วนลดค่าส่งของบริษัทไม่มีความแตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 26.67

และมีจำนวน 3 คน ที่มีความคิดเห็นว่าจะต้องจ่ายเงินสดเมื่อต้องการได้รับส่วนลดเพิ่ม โดยคิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

4. ท่านคิดว่า การรับประกันสินค้าของบริษัทีรภาพเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1: กล่าวว่า “ช่องทางการแจ้งปัญหา มีความสะดวกและรวดเร็ว”

Customer 3: กล่าวว่า “เมื่อสินค้ามีปัญหา มีการแสดงความรับผิดชอบอย่างจริงจัง”

Customer 4: กล่าวว่า “แจ้งปัญหาได้สะดวก รวดเร็ว”

Customer 6: กล่าวว่า “มีการแสดงความรับผิดชอบ เมื่อสินค้ามีปัญหา”

Customer 8: กล่าวว่า “มีการแสดงความรับผิดชอบ เมื่อสินค้ามีปัญหา”

Customer 10: กล่าวว่า “มีเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าที่ยุติธรรม”

Customer 12: กล่าวว่า “สามารถแจ้งปัญหาเกี่ยวกับสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว”

Customer 13: กล่าวว่า “มีการแสดงความรับผิดชอบ เมื่อสินค้ามีปัญหา”

กลุ่มที่ 2

Customer 2: กล่าวว่า “ติดต่อแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวก”

Customer 5: กล่าวว่า “มีเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าที่ดีทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย”

Customer 7: กล่าวว่า “มีการสื่อสารที่ดี ในการรับแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ”

Customer 9: กล่าวว่า “มีการแสดงความรับผิดชอบ เมื่อสินค้ามีปัญหา”

Customer 11: กล่าวว่า “ได้รับคำตอบข้อมูลที่รวดเร็ว ชัดเจน”

Customer 14: กล่าวว่า “มีการแสดงความรับผิดชอบ เมื่อสินค้ามีปัญหา”

Customer 15: กล่าวว่า “มีเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน”

ตารางที่ 4-17 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าของบริษัทธีรภาพว่าเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	การรับประกันสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร			
	ช่องทางการแจ้ง ปัญหาที่มีความ สะดวก รวดเร็ว	แสดงความ รับผิดชอบอย่าง จริงจังเมื่อสินค้ามี ปัญหา	มีเงื่อนไขในการ รับประกันสินค้า อย่างยุติธรรม ชัดเจน	มีการสื่อสารที่ดี ได้รับข้อมูลชัดเจน รวดเร็ว
กลุ่มที่ 1				
Customer 1	✓			
Customer 3		✓		
Customer 4	✓			
Customer 6		✓		
Customer 8		✓		
Customer 10			✓	
Customer 12	✓			
Customer 13		✓		
กลุ่มที่ 2				
Customer 2	✓			
Customer 5			✓	
Customer 7				✓
Customer 9		✓		
Customer 11				✓
Customer 14		✓		
Customer 15			✓	
ร้อยละ	26.67	40.00	20.00	13.33

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-5 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัทธีรภาพ รวมจำนวน 15 คน มี 6 คนที่มีความคิดเห็นว่าบริษัทธีรภาพแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างจริงจังเมื่อสินค้ามีปัญหา โดยคิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีจำนวน 4 คนที่มีความคิดเห็นว่าบริษัทธีรภาพมีช่องทางการแจ้งปัญหาสะดวก รวดเร็ว โดยคิดเป็น

ร้อยละ 26.67 มีจำนวน 3 คน ที่มีความคิดเห็นว่าบริษัทธีรภาพมีเงื่อนไขในการรับประกันสินค้า  
อย่างยุติธรรมชัดเจน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีจำนวน 2 คน ที่มีความคิดเห็นว่าบริษัทธีรภาพ  
มีการสื่อสารที่ดี ได้รับข้อมูลชัดเจน รวดเร็ว โดยคิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลา บริษัท ชีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ การทำวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลา เพื่อศึกษาลักษณะของบริษัทลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ และเพื่อศึกษาการบริหารสินค้าค้างที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าบริษัทชีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งหมด 50 บริษัท บริษัทละ 3 คน โดยรวมทั้งหมด 150 คน ซึ่งในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพนั้น มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 15 บริษัท โดยรวมทั้งหมด 15 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ในการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้ทำการวิจัยมีเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งประกอบด้วยแนวคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างแบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทลูกค้าประกอบด้วย จำนวนพนักงาน ปีที่เปิดกิจการ ระยะเวลาขาย ขนาดบริษัท และช่องทางการขาย
2. คำถามเกี่ยวกับการบริหารสินค้าค้างของบริษัทชีรภาพ
3. คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำกับบริษัทชีรภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA F-test และ Multiple linear regression analysis ทดสอบสมมติฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพลักษณะของคำถามเป็นประเภทคำถามปลายเปิด (Open-ended question) และเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เสนอแนะเพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลให้ครบถ้วน และผู้ทำการวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้กระบวนการทางการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการพิจารณาประเด็นที่สำคัญ ตีความหมายพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของลูกค้าในการบริหารสินค้าค้างที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้า โดยเสนอข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลา



#### 4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

##### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลา ศึกษาลักษณะของ บริษัทลูกค้าและการบริหารสินค้าค้าส่งที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าของบริษัทธีรภาพ เนื่องจาก ในจังหวัดสมุทรปราการมีบริษัทที่ดำเนินกิจการผลิตลูกชิ้นปลาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นทำเล ที่สามารถหาวัตถุดิบประเภทเนื้อปลาได้ง่าย จึงส่งผลให้มีคู่แข่งทางการตลาดเป็นจำนวนมาก รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว จึงส่งผลให้ยอดขายลูกชิ้นปลาของบริษัทธีรภาพลดน้อยลง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายของ ธุรกิจลูกชิ้นปลาบริษัทธีรภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ปรับปรุงการบริหารการค้าส่งให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการวางแผนในการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหาร การค้าส่งให้สอดคล้องและตอบสนองต่อตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญและการกลับมา ซื้อซ้ำของลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลาบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทลูกค้าของบริษัทธีรภาพ

###### 1. จำนวนพนักงาน

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 150 ราย มีจำนวนพนักงานในบริษัท น้อยกว่า 20 คน จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีจำนวนพนักงาน 21-99 คน จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีจำนวนพนักงาน 100-200 คน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00

###### 2. ปีที่เปิดกิจการ

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 150 ราย เปิดกิจการก่อนปี พ.ศ. 2540 มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 เปิดกิจการในปี พ.ศ. 2541-2550 มีจำนวน 66 ราย คิดเป็น ร้อยละ 44.00 และเปิดกิจการในปี พ.ศ. 2551-2555 มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00

###### 3. ระยะเวลาขาย

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 150 ราย มีระยะเวลาขายตั้งแต่ 06:00-20:00 น. จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีระยะเวลาขายตั้งแต่ 20:01-24:00 น. จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีระยะเวลาขาย 00:01-05:59 น. จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00

#### 4. ขนาดบริษัท

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 150 ราย เป็นธุรกิจขนาดย่อม จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 เป็นธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเป็นธุรกิจขนาดใหญ่จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00

#### 5. ช่องทางขาย

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 150 ราย มีช่องทางการขายเป็นแบบขายปลีก จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 และมีช่องทางการขายเป็นแบบขายส่ง จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00

#### การบริหารสินค้าค้าส่งของบริษัทธีรภาพ

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารสินค้าค้าส่งได้แก่ ด้านสินค้า ด้านการบริการขนส่ง ด้านส่วนลดค้าส่ง และด้านรับประกันสินค้า โดยเรียงลำดับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารสินค้าค้าส่งในด้านสินค้าของบริษัทธีรภาพ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารสินค้าค้าส่งในด้านสินค้าในระดับมากที่สุด คือ 1) สินค้าเพียงพอต่อความต้องการในการซื้อ 2) ความสดใหม่ 3) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า 4) ความสะอาด 5) คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ 6) ความปลอดภัย และ 7) การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28, 4.25, 4.24, 4.23, 4.23, 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ และลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารสินค้าค้าส่งในด้านสินค้าในระดับมากที่สุดคือ 1) รสชาติของลูกค้า 2) การได้รับการรับรองมาตรฐานสากล 3) การระบุรายละเอียดส่วนผสมของวัตถุดิบ 4) การระบุวันหมดอายุ 5) การระบุน้ำหนักต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ และ 6) ชื่อเสียงของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20, 4.19, 4.18, 4.16, 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัทธีรภาพ จากแนวคำถามเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัทธีรภาพ รวม 15 คน มีความเห็นว่าสินค้าของบริษัทธีรภาพ มีรสชาติดี อร่อย สะอาด สดใหม่ มี อย. ปลอดภัยไม่มีสารอันตราย มีคุณภาพ และมีการระบุส่วนผสมชัดเจน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.00, 40.00, 40.00, 33.33 และ 13.33 ตามลำดับ

2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารสินค้าค้าส่งในด้านการบริการขนส่งของบริษัทธีรภาพ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารสินค้าค้าส่งในด้านการบริการขนส่งในระดับมากที่สุดคือ ความไว้วางใจในบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และลูกค้ามีความพึงพอใจ

ในการบริหารสินค้าคำสั่งในด้านการบริการขนส่งในระดับมากคือ 1) สินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่เกิดความเสียหาย 2) มีเอกสารในการส่งมอบสินค้า 3) จัดส่งตรงตามระยะเวลาที่แจ้งไว้ และ 4) จำกัดปริมาณสินค้าในการจัดส่งแต่ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.19, 4.13 และ 4.08 ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัทธีรภาพ จากแนวคำถามเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัทธีรภาพ รวม 15 คน มีความเห็นว่าการบริการขนส่งสินค้าของบริษัทธีรภาพมีเอกสารในการจัดส่งสินค้าครบถ้วน สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ฉีกขาด ได้รับผลิตภัณฑ์ครบถ้วน จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา มีการแจ้งล่วงหน้าในกรณีที่ไม่สามารถส่งสินค้าได้ และต้องมียอดขั้นต่ำในการจัดส่งสินค้าโดยคิดเป็นร้อยละ 40.00, 20.00, 20.00, 13.33, 6.67 และ 6.67 ตามลำดับ

3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารสินค้าคำสั่งในด้านส่วนลดคำสั่งของบริษัทธีรภาพ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารสินค้าคำสั่งในด้านส่วนลดคำสั่งในระดับมากที่สุดคือ 1) การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าทันทีเมื่อชำระด้วยเงินสด และ 2) ให้ส่วนลดตามปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ และลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารสินค้าคำสั่งในด้านส่วนลดคำสั่งในระดับมากคือ การให้ส่วนลดตามยอดราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัทธีรภาพ จากแนวคำถามเกี่ยวกับส่วนลดคำสั่งในการซื้อสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัทธีรภาพ รวมจำนวน 15 คน มี 8 คน ที่มีความเห็นว่าบริษัทธีรภาพให้ส่วนลดมากกว่าบริษัทอื่น ๆ และมีจำนวน 4 คน ที่มีความเห็นว่าส่วนลดคำสั่งของบริษัทไม่มีความแตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ และมีจำนวน 3 คน ที่มีความเห็นว่าจะต้องจ่ายเงินสดเมื่อต้องการได้รับส่วนลดเพิ่ม

4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารสินค้าคำสั่งในด้านการรับประกันสินค้าของบริษัทธีรภาพ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารสินค้าคำสั่งในด้านการรับประกันสินค้าในระดับมากที่สุดคือ 1) การสื่อสารหรือแจ้งข้อมูลในการรับประกันสินค้าของบริษัทผู้ขาย 2) เงื่อนไขในการรับประกันสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า และ 3) การแสดงความรับผิดชอบในคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26, 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ และลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารสินค้าคำสั่งในด้านการรับประกันสินค้าในระดับมากคือ ช่องทางการแจ้งเมื่อสินค้ามีปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัทธีรภาพ จากแนวคำถามเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัทธีรภาพ รวมจำนวน 15 คน มี 6 คน ที่มีความเห็นว่าบริษัทธีรภาพแสดงความรับผิดชอบอย่างจริงจังเมื่อสินค้ามีปัญหา และมีจำนวน 4 คน

ที่มีความเห็นว่าบริษัทธีรภาพมีช่องทางการแจ้งปัญหาสะดวก รวดเร็ว มีจำนวน 3 คน ที่มีความเห็นว่าบริษัทธีรภาพมีเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าอย่างยุติธรรมชัดเจน และมีจำนวน 2 คน ที่มีความคิดเห็นว่าบริษัทธีรภาพมีการสื่อสารที่ดี ได้รับข้อมูลชัดเจน รวดเร็ว

#### การใช้บริการซ้ำกับบริษัทธีรภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการซ้ำกับบริษัทธีรภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้บริการซ้ำกับบริษัทธีรภาพในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวนพนักงานของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม พบว่าค่า P-value = 0.308 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า จำนวนพนักงานของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปีที่เปิดกิจการของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม พบว่าค่า P-value = 0.829 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ปีที่เปิดกิจการของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานระยะเวลาขายของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม พบว่าค่า P-value = 0.863 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ระยะเวลาขายของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานขนาดของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม พบว่าค่า P-value = 0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ขนาดของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานช่องทางการขายของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม พบว่าค่า P-value = 0.444 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ช่องทางการขายของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การบริหารสินค้าค้างของธุรกิจลูกขึ้นปลามีผลต่อการซื้อซ้ำ

1. ผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารสินค้าค้างในด้านสินค้า มีผลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งพบว่าค่า P-value = 0.353 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า การบริหารสินค้าค้างของธุรกิจลูกขึ้นปลาในด้านของสินค้า มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทธีรภาพ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารสินค้าค้างในด้านการบริการขนส่ง มีผลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งพบว่าค่า P-value = 0.713 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า การบริหารสินค้าค้างของธุรกิจลูกขึ้นปลาในด้านการบริการขนส่ง มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทธีรภาพ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารสินค้าค้างในด้านส่วนลดค้าง มีผลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งพบว่าค่า P-value = 0.448 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า การบริหารสินค้าค้างของธุรกิจลูกขึ้นปลาในด้านส่วนลดค้าง มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทธีรภาพ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารสินค้าค้างในด้านการรับประกันสินค้า มีผลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งพบว่าค่า P-value = 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า การบริหารสินค้าค้างของธุรกิจลูกขึ้นปลาในด้านการรับประกันสินค้า มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทธีรภาพ

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกขึ้นปลาบริษัท ธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ นั้น สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อนำมาสู่การศึกษาการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกขึ้นปลา ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน

1. จากผลการวิจัยลักษณะบริษัทลูกค้าของธุรกิจลูกขึ้นปลาบริษัท ธีรภาพ พบว่า จำนวนพนักงานของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนพนักงานในบริษัทน้อยกว่า 20 คน เป็นจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.00

รองลงมาคือ มีจำนวนพนักงาน 21-99 คน จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีจำนวนพนักงาน 100-200 คน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00

2. จากผลการวิจัยลักษณะบริษัทลูกค้าของธุรกิจลูกขึ้นปลาบริษัท ซีรภาพ พบว่า ปีที่เปิดกิจการของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เปิดกิจการก่อนปี พ.ศ. 2540 มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เปิดกิจการในปี พ.ศ. 2541-2550 มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 และเปิดกิจการในปี พ.ศ. 2551-2555 มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00

3. จากผลการวิจัยลักษณะบริษัทลูกค้าของธุรกิจลูกขึ้นปลาบริษัท ซีรภาพ พบว่า ระยะเวลาขายของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีระยะเวลาขายตั้งแต่ 06:00-20:00 น. จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ มีระยะเวลาขายตั้งแต่ 20:01-24:00 น. จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีระยะเวลาขาย 00:01-05:59 น. จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00

4. จากผลการวิจัยลักษณะบริษัทลูกค้าของธุรกิจลูกขึ้นปลาบริษัท ซีรภาพ พบว่า ขนาดธุรกิจของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นธุรกิจขนาดย่อม จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา เป็นธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00

5. จากผลการวิจัยลักษณะบริษัทลูกค้าของธุรกิจลูกขึ้นปลาบริษัท ซีรภาพ พบว่า ช่องทางการขายของบริษัทลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้การซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีช่องทางการขายเป็นแบบขายปลีก จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 และมีช่องทางการขายเป็นแบบขายส่ง จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะบริษัทลูกค้าของธุรกิจลูกขึ้นปลาบริษัท ซีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ จำนวนพนักงาน ปีที่เปิดกิจการ ระยะเวลาขาย ขนาดธุรกิจ และช่องทางการขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลัทพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่ง ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การบริหารสินค้าค้าส่งของธุรกิจลูกขึ้นปลามีผลต่อการซื้อซ้ำ

1. จากผลการวิจัยการบริหารสินค้าค้าส่งด้านสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องสินค้าเพียงพอต่อความต้องการในการซื้อ ความสดใหม่

บรรจุกัญท์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า ความสะอาด คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ความปลอดภัย และการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมีความพึงพอใจมากในรสชาติของลูกชิ้น การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล การระบุรายละเอียดส่วนผสมของวัตถุดิบ การระบุวันหมดอายุ การระบุน้ำหนักต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของบริษัท

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทที่ปรึกษาเป็นอย่างไร พบว่า ลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษา มีความคิดเห็นว่าสินค้ามีความสะอาด สดใหม่ มีรสชาติดี อร่อย มี อย. ปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย มีคุณภาพ และมีการระบุส่วนผสมชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกชัย สกาวรัตน์กุล (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความสะอาด

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีความเห็นว่า นอกจากความรสชาติของลูกชิ้นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจแล้ว ลูกค้ายังให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด คุณภาพของวัตถุดิบ และความปลอดภัย เนื่องจากลูกชิ้นปลา จัดอยู่ในประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค โดยวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลาคือ ปลา ซึ่งนอกเหนือจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพแล้ว กระบวนการผลิตลูกชิ้นปลายังต้องมีความปลอดภัยและได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ โดยต้องขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในด้านมาตรฐานระบบคุณภาพอาหารและมาตรฐานฮาลาล เพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2. จากผลการวิจัยการบริหารสินค้าส่งด้านการบริการขนส่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความไว้วางใจในบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรีน ธิตยากรวงศ์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลา ประกอบด้วย ทศนคติ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ความตั้งใจซื้อ การรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ พบว่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางตรงของความไว้วางใจ และลูกค้าของบริษัทยังมีความพึงพอใจต่อการบริการขนส่งสินค้า ได้แก่ สินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่เกิดความเสียหาย มีเอกสารในการส่งมอบสินค้า จัดส่งตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ และจำกัดปริมาณสินค้าในการจัดส่งแต่ละครั้ง นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้าของบริษัทที่ปรึกษาเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษา มีความคิดเห็นว่าบริการขนส่งสินค้า

มีเอกสารในการจัดส่งสินค้าครบถ้วน สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ฉีกขาด ได้รับผลิตภัณฑ์ครบถ้วน จัดส่งสินค้าตรงตามเวลา มีการแจ้งล่วงหน้าในกรณีที่ไม่สามารถส่งสินค้าได้

ในปัจจุบันธุรกิจลูกชิ้นปลามีการแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อให้บริษัทของตนเองสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งในเรื่องของกำไรที่เพิ่มขึ้น มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องมีความพยายามมุ่งเน้นหาประเด็นหลัก ๆ ที่สำคัญเพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์แข่งขันทางการตลาด เช่น การปรับปรุงการให้บริการขนส่ง โดยทั่วไปการบริการที่ดีมีคุณภาพนั้น จะต้องยึดถือปฏิบัติโดยมีข้อควรคำนึงคือ ต้องสอดคล้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 2557) ดังนั้นการให้บริการจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก บริษัทจึงจำเป็นต้องหาความต้องการของลูกค้าให้ได้ และต้องนำความต้องการของลูกค้ามาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ และส่งมอบการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจ อย่างมีระบบ และสร้างมาตรฐานในการบริการขนส่งเป็นสิ่งสำคัญ

3. จากผลการวิจัยการบริหารสินค้าคำสั่งด้านส่วนลดคำสั่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดในการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าทันทีเมื่อชำระด้วยเงินสด และให้ส่วนลดตามปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และมีความพึงพอใจมากในการให้ส่วนลดตามยอดราคาซื้อในแต่ละครั้ง นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาเกี่ยวกับส่วนลดคำสั่งในการซื้อสินค้าของบริษัทที่ปรึกษาเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบริษัทที่ปรึกษาให้ส่วนลดมากกว่าบริษัทอื่น ๆ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความซับซ้อนมาก การซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปมักมีสิ่งที่เป็นปัจจัยต่อการซื้อหลายประการ ได้แก่ ราคาของสินค้า ลักษณะของบริษัทที่ขายสินค้า การบริการต่าง ๆ และสภาพสิ่งแวดล้อมของสถานที่ขายสินค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 29) เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อที่มีความต้องการกลับมาซื้อสินค้าและก่อให้เกิดอัตราการเพิ่มยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิโสภา อุกฤษสัมพันธกุล (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดบนเว็บไซต์ Group buying พบว่าปัจจัยมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง ส่วนลดครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าและความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์

4. จากผลการวิจัยการบริหารสินค้าคำสั่งด้านการรับประกันสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง การสื่อสารหรือแจ้งข้อมูลในการรับประกันสินค้าของบริษัทผู้ขาย เงื่อนไขในการรับประกันสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า และการแสดงความรับผิดชอบในคุณภาพของสินค้า และมีความพึงพอใจมากในช่องทางการแจ้งเมื่อสินค้า



มีปัญหา นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัทีรภาพเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าของบริษัทีรภาพเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นว่าบริษัทีรภาพแสดงความรับผิดชอบอย่างจริงจังเมื่อสินค้ามีปัญหา มีช่องทางการแจ้งปัญหาสะดวก รวดเร็ว มีเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าอย่างยุติธรรมชัดเจน และมีการสื่อสารที่ดี ได้รับข้อมูลชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการรับประกันสินค้าเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมถึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ดังนั้นการรับประกันสินค้าจึงเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการรักษาลูกค้าให้มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสามารถนำไปสู่ความพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคตได้

#### การใช้บริการซ้ำกับบริษัทีรภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการซ้ำกับบริษัทีรภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้บริการซ้ำกับบริษัทีรภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 ซึ่งแสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารสินค้าค้าส่ง และมีความต้องการใช้บริการซ้ำกับบริษัทีรภาพในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิโรภา อุตสัมพันธกุล (2553) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดบนเว็บไซต์ Group buying ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์

ในการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่งนั้นจัดอยู่ในรูปแบบของการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งจะเน้นการจัดการและการบริหารสินค้าที่มีปริมาณมากแต่ราคาต่อหน่วยที่ต่ำลง ทำให้บริษัทหรือเจ้าของธุรกิจมีหน้าที่ในการรักษาชื่อเสียงบริษัทให้ได้อยู่เสมอ โดยต้องทุ่มเทความพยายามที่จะไปทำความเข้าใจ ปัญหา ความต้องการที่แท้จริงขององค์กรผู้ซื้อหรือลูกค้า รวมไปถึงหมั่นดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และสิ่งสำคัญคือ ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า การบริการ และการจัดส่งตามที่ได้ตกลงกัน เพราะธุรกิจประเภทนี้ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญมาก เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งถือเป็นจำนวนเงินที่สูงมาก ดังนั้นหากเราสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้ ธุรกิจของเราก็จะมีรายได้จากลูกค้ารายเดิมอยู่เสมอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยหัวใจของการทำงานด้านการขายสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นการค้าปลีกหรือค้าส่งนั้น ผู้ขายต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มานำเสนอให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้บริการ การตั้งราคา การขนส่งสินค้า การลดราคา การรับประกันสินค้า (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556) เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อมีความต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และก่อให้เกิดอัตราการเพิ่มยอดขายของบริษัทให้มีความเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลาบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการวิจัย เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่บริษัทธีรภาพและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยลักษณะของบริษัทลูกค้าในด้านจำนวนพนักงาน ปีที่เปิดกิจการ ระยะเวลาขาย ขนาดบริษัท และช่องทางการขาย นั้นมีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า อาทิเช่น ลูกค้าของบริษัทธีรภาพทั้งสิ้น 150 ราย มีจำนวนพนักงานในบริษัทน้อยกว่า 20 คน เป็นจำนวนถึง 96 ราย และเป็นธุรกิจขนาดย่อม จำนวน 90 ราย และผลการวิจัยยังพบว่าลูกค้าที่เปิดกิจการก่อนปี พ.ศ. 2540 มีจำนวนถึง 75 ราย มีช่องทางการขายเป็นแบบขายปลีก เป็นจำนวนถึง 93 ราย ดังนั้นเพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายของบริษัทธีรภาพ บริษัทควรให้ความสำคัญและให้บริการกับลูกค้าในกลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจขนาดย่อม มีช่องทางการขายเป็นแบบค้าปลีก และลูกค้าที่ทำการซื้อขายกับบริษัทเป็นระยะเวลานาน เป็นสำคัญซึ่งล้วนมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าของบริษัทธีรภาพ ทั้งนี้เนื่องมาจากผลการสอบถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการซ้ำกับบริษัทธีรภาพนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้บริการซ้ำกับบริษัทธีรภาพในระดับมากที่สุด

2. การบริหารสินค้าค้ำส่งของบริษัทธีรภาพในด้านสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของปริมาณสินค้าให้มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ความสดใหม่ บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า ความสะอาด คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ความปลอดภัย และการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมีความพึงพอใจมากในรสชาติของลูกชิ้น การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล การระบุรายละเอียดส่วนผสมของวัตถุดิบ การระบุวันหมดอายุ การระบุน้ำหนักต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งบริษัทควรรักษามาตรฐานในสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดไว้อย่างต่อเนื่อง และควรพิจารณาเพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาในส่วนที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากให้อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การบริหารสินค้าค้ำส่งของบริษัทธีรภาพในด้านการบริการขนส่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีความไว้วางใจในบริการของบริษัทธีรภาพ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของบริษัทที่ต้องรักษาคุณภาพในการบริการด้านขนส่งไว้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามบริษัทธีรภาพควรมีการพิจารณาการจำกัดปริมาณสินค้าในการจัดส่งแต่ละครั้ง ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาที่ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในส่วนนี้แล้วนั้น พบว่าค่าเฉลี่ยในความพึงพอใจของลูกค้าจะน้อยกว่าในหัวข้ออื่น ๆ ของการบริการขนส่ง ทั้งนี้การจำกัดปริมาณสินค้าในการจัดส่งแต่ละครั้งอาจเป็นสาเหตุให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปสินค้ากับบริษัทอื่น ๆ ที่ไม่จำกัด

ปริมาณสินค้าในการจัดส่ง ดังนั้นบริษัทธีรภาพควรพิจารณาโดยไม่จำกัดปริมาณในการจัดส่งแต่ละครั้ง ถ้าระยะทางในการจัดส่งสินค้าไปยังบริษัทลูกค้าไม่ไกลเกินไป ซึ่งถือว่าการบริการลูกค้าและสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทอีกทางหนึ่ง

4. การบริหารสินค้าค้างของบริษัทธีรภาพในด้านส่วนลดค้างยังมีลูกค้าบางส่วนมีความเห็นว่า ส่วนลดของบริษัทธีรภาพนั้นไม่มีความแตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ ซึ่งถ้าทางบริษัทเห็นว่าสามารถดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อบริษัทผู้บริหารจึงควรมีการพิจารณาในด้านส่วนลดค้างส่ง เพื่อเป็นการตอบสนองต่อตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญและสร้างโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า และเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลาบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

5. การบริหารสินค้าค้างของบริษัทธีรภาพในด้านการรับประกันสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในการบริหารในเรื่องการสื่อสารหรือแจ้งข้อมูลในการรับประกันสินค้าของบริษัทผู้ขาย เงื่อนไขในการรับประกันสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า และการแสดงความรับผิดชอบในคุณภาพของสินค้า บริษัทควรรักษาคุณภาพในการบริการไว้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในส่วนช่องทางแจ้งเมื่อสินค้ามีปัญหา ลูกค้ามีความพึงพอใจยังไม่ถึงระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากลูกค้าบางรายยังไม่ทราบว่าแจ้งปัญหากับบริษัทในช่องทางใดได้บ้าง บริษัทควรมีการดำเนินการสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบอย่างชัดเจนว่า เมื่อพบสินค้ามีปัญหาลูกค้าสามารถแจ้งติดต่อได้ทางใดบ้าง ซึ่งอาจจะระบุรายละเอียดต่าง ๆ แจ้งไว้ในเอกสารการจัดส่งสินค้า หรือการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น โอกาสในการเพิ่มยอดขายของบริษัทธีรภาพก็มีมากขึ้นเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย มีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าในประเด็นต่าง ๆ อย่างละเอียด อาทิเช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตีกรอบคำถามให้ตรงประเด็นกับความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจนมากขึ้น
2. ในการศึกษาการบริหารสินค้าค้าง ควรมีการศึกษาในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการบริหารสินค้าค้างให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า แรงจูงใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

4. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า  
ควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างในการสัมภาษณ์ให้มากขึ้นเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์  
ข้อมูล

## บรรณานุกรม

- กรีน ชิตยางกรวงศ์. (2555). การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กระทรวงการคลัง. (2556). คลินิกภาษีผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลา. เข้าถึงได้จาก <http://www.taxclinic.mof.go.th/products/detail.php?ID=69>
- งานพัฒนาศูนย์ข้อมูลเอส เอ็ม อี. (2556). ช่องทางการตลาด. เข้าถึงได้จาก <http://www.smeservicecenter.net/public/uploads/p13799222266174623582.pdf>.
- จ๊อบดีบีออนไลน์. (2557). การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <http://th.jobsdb.com/th-th/articles/b2b-marketing>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). อุตสาหกรรมแปรรูปปลากระป๋องผลิต 60% ปีน่านน้ำ อินโดนีเซียทำพิช เร่งนายกช่วยเจรจา. เข้าถึงได้จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php%3Fnewsid%3D1426478247&ei=](http://www.prachachat.net/news_detail.php%3Fnewsid%3D1426478247&ei=)
- พันธ์ทาว์นออนไลน์. (ม.ป.ป.). การผลิตลูกชิ้น. เข้าถึงได้จาก <http://www.pantowm.com/m/group.php?area=&id=82291&file=content6&type=content&index=0>
- โพสต์ทูเดย์. (2558). ลูกชิ้นหมูขึ้นราคาสะท้อนวงการก๋วยเตี๋ยว. เข้าถึงได้จาก <http://www.posttoday.com/article/288370/18000>
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2556). ต้นทุนในระบบห่วงโซ่อุปทาน ต้นทุนทางการตลาด และต้นทุนคุณภาพ. เข้าถึงได้จาก <http://home.kku.ac.th/aunton/chapter15>
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. (2557). เพิ่มคุณค่างานบริการด้วยหัวใจบริการ. เข้าถึงได้จาก <http://www.wiki.rmutk.ac.th/index.php?title=6103>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. (2557). ความรู้พื้นฐานสำหรับการบริหารจัดการโซ่อุปทาน. เข้าถึงได้จาก <http://techno.kpru.ac.th/logistics/index.php/e-learning/13-e-learning/18-6?showall=1&limitstart=>
- ลัทพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN Factory Outlet*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระ เจียรนัยพานิชย์. (2556). *Startup เสี่ยยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สตี๊กทูโมร์โรว์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหาร: ตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิโรภา อุกฤษสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. สารนิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. เข้าถึงได้จาก [http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/Digital%20Content\\_Final.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/Digital%20Content_Final.pdf).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกชัย สกาวรัตน์กุล. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม





## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสอบถาม

เรื่อง

การเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลา บริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

---

คำชี้แจง แบบสอบถามทั้งหมดมี 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทลูกค้าของบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารสินค้าค้าส่งของบริษัทธีรภาพ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ากับบริษัทธีรภาพ

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการบริหารสินค้าค้าส่งที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
สินค้า

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการจัดทำงานนิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจาก  
ท่าน ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและขอขอบคุณ  
ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไว้  
ณ ที่นี้ด้วย

---

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทลูกค้าของบริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. จำนวนพนักงาน
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 คน	<input type="checkbox"/> 21-99 คน
<input type="checkbox"/> 100-200 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 200 คน
2. ปีที่เปิดกิจการ
 

<input type="checkbox"/> ก่อนปี พ.ศ. 2540	<input type="checkbox"/> พ.ศ. 2541-2550
<input type="checkbox"/> พ.ศ. 2551-2555	<input type="checkbox"/> หลังปี พ.ศ. 2556
3. ระยะเวลาขาย
 

<input type="checkbox"/> ช่วงเวลา 06:00-20:00 น.	<input type="checkbox"/> ช่วงเวลา 20:01-24:00 น.
<input type="checkbox"/> ช่วงเวลา 00:01-05:59 น.	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ขนาดบริษัท
 

<input type="checkbox"/> ธุรกิจขนาดย่อม	<input type="checkbox"/> ธุรกิจขนาดกลาง
<input type="checkbox"/> ธุรกิจขนาดใหญ่	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ช่องทางการขาย
 

<input type="checkbox"/> ขายส่ง	<input type="checkbox"/> ขายปลีก
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารสินค้าค้าส่งของบริษัทธีรภาพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านพึงพอใจการบริหารสินค้าค้าส่งของบริษัทธีรภาพ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

<u>ระดับความพึงพอใจในการบริหารสินค้าค้าส่ง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5
ระดับความพึงพอใจมาก	4
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3
ระดับความพึงพอใจน้อย	2
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1

การบริหารสินค้าค้าส่ง	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านสินค้า (ลูกชิ้นปลา)</b>					
1. รสชาติของลูกชิ้น					
2. ความสดใหม่					
3. ความสะอาด					
4. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้					
5. ความปลอดภัย					
6. ชื่อเสียงของบริษัท					
7. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า					
8. การระบุน้ำหนักต่อหน่วยผลิตภัณฑ์					
9. การระบุรายละเอียดส่วนผสมของวัตถุดิบ					
10. การระบุวันหมดอายุ					
11. การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)					
12. การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล (มาตรฐาน อาหารอิสลาม)					
13. สินค้าเพียงพอต่อความต้องการในการซื้อ					

การบริหารสินค้าคำสั่ง	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านการบริการขนส่ง</b>					
1. จัดส่งตรงตามระยะเวลาที่แจ้งไว้					
2. สินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่เกิดความเสียหาย					
3. มีเอกสารในการส่งมอบสินค้า					
4. จำกัดปริมาณสินค้าในการจัดส่งแต่ละครั้ง					
5. ความไว้วางใจในบริการ					
<b>ด้านส่วนลดคำสั่ง</b>					
1. ให้ส่วนลดตามปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง					
2. ให้ส่วนลดตามยอดราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง					
3. ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าทันทีเมื่อชำระด้วยเงินสด					
<b>ด้านการรับประกันสินค้า</b>					
1. การสื่อสารหรือแจ้งข้อมูลในการรับประกันสินค้าของบริษัทผู้ขาย					
2. เจื่อนใจในการรับประกันสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า					
3. การแสดงความรับผิดชอบในคุณภาพของสินค้า					
4. ช่องทางการแจ้งเมื่อสินค้ามีปัญหา					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำกับบริษัทธีรภาพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านมีความต้องการใช้บริการซ้ำกับบริษัทธีรภาพ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความต้องการในการใช้บริการซ้ำ	ค่าประเมิน
ระดับความต้องการมากที่สุด	5
ระดับความต้องการมาก	4
ระดับความต้องการปานกลาง	3
ระดับความต้องการน้อย	2
ระดับความต้องการ น้อยที่สุด	1

การให้บริการซ้ำ	ระดับความต้องการ				
	1	2	3	4	5
ท่านมีความต้องการใช้บริการซ้ำกับบริษัทธีรภาพ ต่อไปมากน้อยระดับใด					

### ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการบริหารสินค้าค้างที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้า

1. ท่านคิดว่าสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร
2. ท่านคิดว่าการบริการขนส่งสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร
3. ท่านคิดว่าส่วนลดค้างส่งในการซื้อสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร
4. ท่านคิดว่าการรับประกันสินค้าของบริษัทธีรภาพเป็นอย่างไร
5. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

\*\*\*\*\*

ภาคผนวก ข  
แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงปริมาณ)  
เรื่อง การเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลาบริษัท ชีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

ชื่อผู้วิจัย นายชัยพร กวินชีรภาพ

รหัสประจำตัว 55710290

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร Ex-mba

หมายเลขโทรศัพท์ 089-6768906 email: [kawintcerapard@gmail.com](mailto:kawintcerapard@gmail.com)

อาจารย์ที่ปรึกษาคร. สุชนนี เมธิโยธิน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลา
2. เพื่อศึกษาลักษณะของบริษัทลูกค้าของธุรกิจลูกชิ้นปลาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ
3. เพื่อศึกษาการบริหารสินค้าค้าส่งของธุรกิจลูกชิ้นปลาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)  
เรื่อง การเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชั้นปลาบริษัท ซีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

ชื่อผู้วิจัย นายชัยพร กวินธีรภาพ

รหัสประจำตัว 55710290

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร Ex-mba

หมายเลขโทรศัพท์ 089-6768906 email: kawinteerapard@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษาฯ. สุชนิ เมธิโยธิน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชั้นปลา
2. เพื่อศึกษาลักษณะของบริษัทลูกค้าของธุรกิจลูกชั้นปลาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ
3. เพื่อศึกษาการบริหารสินค้าค้าส่งของธุรกิจลูกชั้นปลาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ





แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *O. Nam* .....

ผู้ช่วยฯ/ผู้ทรงคุณวุฒิ  
17 / 9 / 2558

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)  
เรื่อง การเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลาบริษัท ซีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

ชื่อผู้วิจัย นายชัยพร กวินซีรภาพ

รหัสประจำตัว 55710290

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร Ex-mba

หมายเลขโทรศัพท์ 089-6768906 email: kawinteerapard@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษาฯ. สุชนนี เมธิโยธิน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลา
2. เพื่อศึกษาลักษณะของบริษัทลูกค้าของธุรกิจลูกชิ้นปลาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ
3. เพื่อศึกษาการบริหารสินค้าค้างของธุรกิจลูกชิ้นปลาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงปริมาณ)  
เรื่อง การเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชั้นปลาบริษัท ซีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

ชื่อผู้วิจัย นายชัยพร กวินซีรภาพ

รหัสประจำตัว 55710290

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร Ex-mba

หมายเลข โทรศัพท์ 089-6768906 email: kawinteerapard@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษาฯ. สุชนนี เมธิโยธิน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชั้นปลา
2. เพื่อศึกษาลักษณะของบริษัทลูกค้าของธุรกิจลูกชั้นปลาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ
3. เพื่อศึกษาการบริหารสินค้าค้างของธุรกิจลูกชั้นปลาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ



แบบสัณนิษฐานนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัณนิษฐาน (วิจัยเชิงคุณภาพ)  
เรื่อง การเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลาบริษัท ชีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

ชื่อผู้วิจัย นายชัยพร กวินธีรภาพ

รหัสประจำตัว 55710290

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร Ex-mba

หมายเลขโทรศัพท์ 089-6768906 email: kawinteerapard@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สุชนิ เมธิโยธิน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลา
2. เพื่อศึกษาลักษณะของบริษัทลูกค้าของธุรกิจลูกชิ้นปลาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ
3. เพื่อศึกษาการบริหารสินค้าค้างของธุรกิจลูกชิ้นปลาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

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

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)  
เรื่อง การเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลาบริษัท ชีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ

ชื่อผู้วิจัย นายชัยพร กวินธีรภาพ

รหัสประจำตัว 55710290

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร Ex-mba

หมายเลขโทรศัพท์ 089-6768906 email: kawinteerapard@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สุชนี เมธิโยธิน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มยอดขายของธุรกิจลูกชิ้นปลา
2. เพื่อศึกษาลักษณะของบริษัทลูกค้าของธุรกิจลูกชิ้นปลาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ
3. เพื่อศึกษาการบริหารสินค้าค้างของธุรกิจลูกชิ้นปลาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายชัยพร กวินธีรภาพ
วัน เดือน ปีเกิด	29 กรกฎาคม พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 469 หมู่ 7 ตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน	ผู้จัดการโรงงาน บริษัทธีรภาพ จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547-2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา