

ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านนครไทยในจังหวัดนครปฐม

Service Marketing Mix Affecting, with the Intention of Returning for Repeat Purchasing Customer to Shop in Nakhon Thai, NakhonPathom Province

บุญส่ง เกิดหล้า*

สละธิระ เผือกประพันธุ์**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านนครไทยในจังหวัดนครปฐมนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทยของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทยของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทยจังหวัดนครปฐมจำนวน 387 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีรายได้ 10,001-15,000 บาท และส่วนใหญ่

มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านนครไทยจังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อศึกษาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการจำหน่าย ด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อเหล็กอีกและด้านแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กอีกโดยมีระดับความตั้งใจดี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทยในจังหวัดนครปฐม ด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อเหล็กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทยในจังหวัดนครปฐมด้านการแนะนำหรือ

*อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนครราชสีมา

**อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้อเหล็กแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการจำหน่าย ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทยของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมด้านความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อเหล็กอีกในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการจำหน่าย ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทยของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมด้านแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้ออีกในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านนครไทย

Abstract

The study of service marketing mix affecting, with the intention of returning for repeat customer to shop in Nakhon Thai, Nakhon Pathom Province. The objective is to investigate the intention to come back and purchase the type of steel each Nakornthai consumer Nakhon Pathom by demographic characteristics such as gender, age, education, occupation, income, marital status, and to examine the relationship

between attitudes towards marketing mix available. with the intention of buying back the steel industry store in NakhonPathom Nakhon Thai consumers. Instruments used to collect data were collected from a sample of consumers of steel, NakhonPathomNakhon Thai Restaurant 387 the data analysis using statistical software packages.0The results showed that

Most of the respondents were males aged 31-40 years with secondary education / vocational / vocational The employees are earning 10,001 to 15,000 baht and mostly married / living together, attitude towards marketing mix Nakhon Thai, NakhonPathom Province service overall was good. Study it was also found that product, price, promotion, place, process and physical overall was the staff overall were moderate.

The test showed that the hypothesis.

Consumers of steel with a different career. With the intention of buying back the steel industry in NakhonPathomNakhon Thai restaurant. Its intention to buy back a different steel a re statistically significant at 0.01 and 0.05, and consumers of steel with gender, age, education, occupation and income differences are determined to return to buy the type of steel each Nakornthai in NakhonPathom side advice or tell the person to come back as a significant iron unlike static at 0.01 and 0.05

Attitude towards the overall marketing mix are product, pricing, place, promotion, process and physical relationship with the intention

of buying back the steel industry store in NakhonThau, Nakhon Province consumers' willingness to buy the iron in the medium and in the same direction. Statistically significant at the 0.01 level, the attitude towards the overall marketing mix and service areas product, pricing, place, promotion, process physical of the employees in the sales process same Statistically significant at the 0.01 level.

Keywords : Service Marketing Mix, Intention of Returning for Repeat Purchasing

บทนำ

“เหล็ก” เป็นคำที่คนไทยทั่วไปนิยมใช้เรียกเหมารวมกันหมายถึงเหล็ก (iron) และเหล็กกล้า (steel) ซึ่งในความเป็นจริงนั้น วัสดุทั้ง 2 อย่างนี้ไม่เหมือนกันหลายประการอย่างไรก็ดีเหล็กเป็นวัสดุพื้นฐานที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาสังคมและความเป็นอยู่ของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและต่อไปในอนาคตอีกนานแสนนานเหล็ก (iron) สัญลักษณ์ทางวิทยาศาสตร์ Fe คือแร่ธาตุโลหะชนิดหนึ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติ ส่วนใหญ่มีสีแดงอมน้ำตาลโดยปกติสามารถดูดติดแม่เหล็กได้ พบมากในชั้นหินใต้ดินบริเวณที่ราบสูงและภูเขาอยู่ในรูปก้อนสินแร่เหล็ก (iron ore) ปะปนกับโลหะชนิดอื่นๆ และหินเมื่อนำมาใช้ประโยชน์จะต้องผ่านการทำให้บริสุทธิ์ด้วยกรรมวิธีการ “ถลุง” (ใช้ความร้อนสูงเผาให้สินแร่เหล็กกลายเป็นของเหลวในขณะที่กำจัดแร่อื่นที่ไม่ต้องการออกไป) นอกจากนี้ธาตุเหล็กยังเป็นสารอาหารที่ร่างกายคนเราต้องการเนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญในเม็ดเลือดแดงของเรอีกด้วยกล่าวคือคนที่ขาดธาตุเหล็กจะเป็นโรคโลหิตจางได้ง่ายเหล็กกล้า (steel) คือโลหะผสมชนิดหนึ่ง โดยทั่วไปเหล็กกล้าหมายความว่า “เหล็กกล้าคาร์บอน (carbon

steel)” ซึ่งประกอบด้วยธาตุหลักๆ คือ เหล็ก (Fe) คาร์บอน (C) แมงกานีส (Mn) ซิลิคอน (Si) และธาตุอื่นๆ อีกเล็กน้อยเหล็กกล้าเป็นวัสดุโลหะที่ไม่ได้มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่ถูกผลิตขึ้นโดยฝีมือมนุษย์ (และเครื่องจักร) โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการปรับปรุงเหล็ก (Fe/iron) ให้มีคุณสมบัติโดยรวมดียิ่งขึ้น เช่น แปรรูปเปลี่ยนรูปได้ตามที่ต้องการ แข็งแรงยืดหยุ่น ทนทานต่อแรงกระแทกหรือสภาวะทางธรรมชาติ สามารถรับน้ำหนักได้มากไม่ฉีกขาดหรือแตกหักง่าย เป็นต้น เหมาะสมในการใช้งานในด้านต่างๆ ในชีวิตประจำวันของคนเราได้อย่างหลากหลาย ด้วยต้นทุนที่ต่ำเพื่อให้ขายได้ในระดับราคาที่คนทั่วไปซื้อหามาใช้ได้ ซึ่งนับว่ามีข้อได้เปรียบดีกว่าวัสดุอื่นๆ มากเหล็กกล้าคาร์บอน เป็นวัสดุพื้นฐานที่คนเราใช้ในชีวิตประจำวันหากระเมินสัดส่วนการใช้เหล็กกล้าคาร์บอนอาจคิดเป็นประมาณมากกว่า 80% ของการใช้เหล็กกล้าทั้งหมดในโลกนี้ ส่วนที่เหลือเป็นเหล็กกล้าเจือ (alloy steel) ชนิดต่างๆ ได้แก่ เหล็กกล้าไร้สนิม หรือที่นิยมเรียกกันว่า “สแตนเลส” (stainless steel), เหล็กกล้าไฟฟ้า, เหล็กกล้าเครื่องมือ เป็นต้นเนื่องจากเหล็กและเหล็กกล้าเป็นวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (recycle) ได้ 100% ในปัจจุบันการผลิตเหล็กกล้า จึงนิยมใช้กระบวนการผลิตที่นำเศษเหล็กที่ไม่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่โดยการหลอมด้วยเตาอาร์คไฟฟ้าที่เป็นเทคโนโลยีขั้นสูงสมัยใหม่เพื่อให้ได้น้ำเหล็กที่นำมาปรับปรุงคุณสมบัติต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป ซึ่งกรรมวิธีนี้ถือเป็นการช่วยอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าการผลิตแบบดั้งเดิมที่ด้วยวิธีการถลุงสินแร่ด้วยเตาสูง (blast furnace) ในแง่ของการใช้พลังงานสะอาดด้วยไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการใช้ถ่านหินที่ปล่อยคาร์บอนและก๊าซเรือนกระจกอื่นออกสู่ชั้นบรรยากาศและการนำเศษเหล็กกลับมาใช้ใหม่เท่ากับเป็นการลดขยะของโลกลงอีกด้วยส่วนน้ำดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตใช้หมุนเวียนอยู่ภายในระบบปิด จึงไม่กระทบต่อระบบนิเวศของชุมชนแต่อย่างใดอีกด้วย

ปัจจุบัน จากการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเหล็ก ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทำให้มีการขยายโรงงานอุตสาหกรรมในการผลิตเหล็กประเภทต่างๆ ไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจสิ่งทอหัตถกรรม ธุรกิจการก่อสร้าง หรือแม้กระทั่งธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ได้แก่ รถยนต์ ยานยนต์ วัสดุอุปกรณ์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมเหล็กของไทยนั้นเริ่มจากการเข้ามาและขายไป การผลิตเหล็กแบบมีเตาหลอม ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าเหล็กเป็นส่วนใหญ่โดยเฉพาะวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูป เช่น บิลเล็ต วัตถุดิบสำหรับผลิตเหล็กรูปทรงยาว เช่น เหล็กเส้น เหล็กข้ออ้อย และสแลป วัตถุดิบสำหรับผลิตเหล็กรูปทรงแบน เช่น เหล็กแผ่นรีดร้อน เป็นต้น

ถึงแม้ว่าในปีที่ผ่านมาสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ จะได้รับผลกระทบทั้งจากปัญหาการเมืองภายใน และ ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของโลกก็ตาม แต่ด้วยปัจจัยสนับสนุนทั้งจากสภาพภูมิอากาศ สิ่งแวดล้อม ที่ผลักดันให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงภาวะโลกร้อน และการอนุรักษ์พลังงาน เพิ่มมากขึ้น รวมถึง การเติบโตของตลาดการก่อสร้าง โดยเฉพาะอาคารและโรงงาน ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการมีกฎหมายบังคับการใช้เหล็กในอาคารสาธารณะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ มูลค่าตลาดเหล็กโดยรวมในปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 10% จากมูลค่ารวมของตลาดอุตสาหกรรมเหล็ก โดยในปี พ.ศ. 2558 นี้ นอกจาก ร้านครไทย จะยังให้ความสำคัญต่อการขยายตลาดในกลุ่มเหล็กงานบ้านพักอาศัยทั้งในแง่ของความรู้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้บริโภค ซึ่งขณะนี้เริ่มให้ความสนใจในการต่อเหล็กเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่บ้านจัดสรรรุ่นใหม่ ๆ ให้เกิดความรู้และเข้าใจการเลือกหาวัสดุ หรือเหล็กที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นแต่ราคาถูก

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาและ

วิเคราะห์เรื่อง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านครไทยในจังหวัดนครปฐม เพื่อทราบถึงทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานด้านกระบวนการในการจำหน่าย ด้านกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ประเภทอุตสาหกรรมเหล็ก และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้บริโภคที่มีต่อประเภทอุตสาหกรรมเหล็ก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านครไทยของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้สถานภาพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านครไทยของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
เพื่อศึกษาความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านครไทยของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านครไทยในจังหวัดนครปฐม ปี 2558 จำนวน 11,520 ราย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาระหว่าง วันที่ กันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2559

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทยของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ด้วยค่าเชื่อมั่น .89 และค่าความเที่ยงตรง .91 โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทย จังหวัดนครปฐม จำนวน 387 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช/ปวส. มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีรายได้ 10,001-15,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านนครไทยจังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อศึกษาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการจำหน่าย ด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อเหล็กอีกและด้านแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กอีกโดยมีระดับความตั้งใจดี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทยในจังหวัดนครปฐม ด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อเหล็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็ก

ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทยในจังหวัดนครปฐมด้านการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้อเหล็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการจำหน่าย ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทยของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมด้านความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อเหล็กอีกในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการจำหน่าย ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทยของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมด้านแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้ออีกในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านนครไทยในจังหวัดนครปฐมมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทยในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช/ปวส. มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้

ต่อเดือนเท่ากับ 10,0001-15,000 บาท

ผลการศึกษาความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านนครไทยในจังหวัดนครปฐมพบว่า ผู้บริโภคอุตสาหกรรมประเภทเหล็กที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทยจังหวัดนครปฐม ด้านการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้ออีกครั้งแตกต่างกันโดย ผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีเพศหญิง มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กด้านการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้ออีกมากกว่าผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ อินวษา (2551) พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอายุต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำด้านการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้ออีกครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอายุ 21-30 ปี มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้ออีก มากกว่าผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2552) ทศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พีแอนด์เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอุตสาหกรรมประเภทเหล็กที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้ออีกครั้งแตกต่างกันโดยผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยม/ปวช./ปวส. มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้ออีก น้อยกว่าผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่มีผลลาคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่มีผลลาคาร์บอนด้านการซื้อสินค้าที่มีผลลาคาร์บอนในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่มีผลลาคาร์บอนด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลลาคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีผลลาคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่มีผลลาคาร์บอนในด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลลาคาร์บอนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอาชีพศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อเหล็กอีกแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอาชีพเกษตรกร มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อเหล็กอีก น้อยกว่าผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอาชีพเกษตรกร มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อเหล็กอีก น้อยกว่าผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอาชีพ

แตกต่างกัน มีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็ก ด้านการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้ออีกแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำด้านแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้ออีกมากกว่าผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอาชีพเกษตรกร มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำด้านแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้ออีกมากกว่าผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำด้านแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้ออีกมากกว่าผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (2552) ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พีแอนด์เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของไกรจิตต์ สุตะเมือง (2544) ได้ทำการการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผู้บริโภคของธุรกิจรถยนต์ที่หนึ่งในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อซ้ำนั้นประกอบด้วย อาชีพ การเรียนรู้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภครถยนต์ที่หนึ่ง ทศนคติในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทศนคติในราคารถยนต์เก่า และความพึงพอใจของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม

การซื้อสินค้าที่มีผลจากการบอณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลจากการบอณาในการซื้อสินค้าที่มีผลจากการบอณาในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลจากการบอณาในการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลจากการบอณาและด้านการซื้อสินค้าที่มีผลจากการบอณาถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกัน วางจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลจากการบอณาในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลจากการบอณาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีรายได้ศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้ออีกแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำด้านแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้ออีกมากกว่าผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีรายได้ 20,001-25,000 และ 25,000 บาทขึ้นไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (2552) ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พีแอนด์เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการจำหน่าย ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมา

ซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมหลักของผู้บริโภค้านนครไทย ในจังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการจำหน่าย และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อหลักอีกโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญางษ์ยิหวา (2548) ศึกษาเรื่องทัศนคติโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ พาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ พาร์อีสท์วิศวกร จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเก่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรพรรณ อินวษา (2551) พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และทัศนคติที่มีต่อชาเขียวโออิชิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำด้านแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้ออีกโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการจำหน่าย ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลย์ลักษณ์ อุ้ไพลิต (2550) ศึกษาเรื่องทัศนคติ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที พาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านนครไทย ในจังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมหลักร้านนครไทยจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช/ปวส. มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,0001 - 15,000 บาทซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านนครไทยได้ โดยทำการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมหลักเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านนครไทย จังหวัดนครปฐม มากขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพอยู่ในระดับดีอย่างไรก็ตาม ด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็ก มีรายได้ต่ำและไม่นิยมที่จะใช้บัตรเครดิต ดังนั้นร้านนครไทยควรมีการให้เครดิตแก่ลูกค้าประจำโดยการทำบัตรสมาชิกโดยการให้เงินตามสมควรและนำสินค้าไปใช้ก่อนแล้วจ่ายเงินภายใน 3-7 วัน ซึ่งอาจอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้นอีก ส่วนในด้านพนักงานอยู่ในระดับปานกลางอาจเป็นเพราะพนักงานยังไม่ได้รับการอบรมอย่างเพียงพอ ดังนั้นควรมีการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกหรือสนใจในการทำงาน และควรมีการเพิ่มพนักงานให้เพียงพอความต้องการของลูกค้า และควรมียูนิฟอร์มให้พนักงานได้สวมใส่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการของพนักงานของร้านนครไทย

3. จากผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กอยู่ในระดับดีดังนั้นควรมีการวางแผนวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก เช่น จัดวางแผนโปรโมชั่นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เหล็กจากร้านนครไทยอย่างทั่วถึงและแพร่หลาย เป็นต้น

4. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทย จังหวัดนครปฐม ด้านความตั้งใจที่จะกลับซื้อเหล็กอีกแตกต่างกัน โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปซึ่งทางร้านนครไทยควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการทำการตลาดและกำหนด

ส่วนแบ่งทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายหลัก

5. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทย จังหวัดนครปฐม ด้านแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กอีกแตกต่างกัน โดยลูกค้าร้านนครไทย จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งการศึกษาระดับมัธยม/ ปวช./ ปวส. มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่า ลูกค้าร้านนครไทยอยู่ในช่วงวัยทำงาน ดังนั้นทางร้านนครไทยควรมีการประชาสัมพันธ์เหล็กทุกชนิดที่มีอยู่ในร้านเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณสมบัติของเหล็กทั้งหมด และควรมีการจัดให้มีเอกสารประชาสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น แจกเอกสารเพื่อให้ทราบชนิดสินค้าของร้านทั้งหมดรวมถึงประโยชน์ในการใช้งาน เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าได้เข้ามาร้านนครไทยมากยิ่งขึ้น

6. จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมเหล็กร้านนครไทยจังหวัดนครปฐม ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อเหล็กอีกและด้านแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้กลับมาซื้ออีกมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านนครไทยในจังหวัดนครปฐม ควรมีสันับสนุนการใช้เหล็กที่มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานของ มอก. กำหนดได้กำหนดไว้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้าและก่อให้เกิดความไว้วางใจในการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อีกในอนาคตข้างหน้า

ด้านราคา ร้านนครไทยจังหวัดนครปฐมต้อง

รักษามาตรฐานของสินค้าประเภทอุตสาหกรรมหลัก และรักษาระดับราคาที่เหมาะสมไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมหลักเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า จนเกิดเป็นความจงรักภักดีที่ทำให้ยากกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านนครไทยอีกซึ่งจะเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการแข่งขันกับคู่แข่งในอนาคต

ด้านการจัดจำหน่าย เป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้า ดังนั้นร้านนครไทยในจังหวัดนครปฐม ควรมีการพิจารณาทางเลือกเกี่ยวกับการเปิดสาขาย่อยตามเขตอำเภอ หรือจังหวัดต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทอุตสาหกรรมหลัก และหาผู้ชำนาญและเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์หลักให้สามารถให้คำแนะนำหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อีกทั้งควรมีการจัดกิจกรรมในช่วงโปรโมชั่นสินค้าหรือ ลดล้างสต็อกเพื่อให้ผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมหลักได้รับทราบและเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมหลักเข้ามาอุดหนุนสินค้าภายในร้านมากขึ้น

ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดวางระบบโซนร้านให้เรียบร้อย โดยอาจจะมีการสัญลักษณ์หรือป้ายบอกเส้นทางเพื่อบอกตำแหน่งที่สำคัญต่างๆ ในร้านนครไทยให้กับผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมหลักที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์

หลักภายในร้านเพื่อสร้างความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า และควรเพิ่มจุดชำระเงินมากกว่าให้มากกว่าหนึ่งจุด

ด้านลักษณะทางกายภาพควรมีการจัดสถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบเรียบร้อย โดยอาจมีสัญลักษณ์หรือป้ายบอกเส้นทางเพื่อบอกถึงจุดจอดรถที่ชัดเจน เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าของร้านนครไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับคู่แข่งชั้น เพื่อจะได้เปรียบเทียบข้อแตกต่างและหาจุดเด่นจุดด้อย และนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นได้
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมหลักที่มาใช้บริการร้านนครไทย
3. ควรศึกษาในเรื่องการวางแผนในการนำไปใช้รักษาลูกค้าเดิมของร้านนครไทยจังหวัดนครปฐม เพราะผู้บริโภคประเภทอุตสาหกรรมหลักที่ดีต้องได้รับการสร้างสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอุตสาหกรรมหลักของร้านนครไทยมากขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). **ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีผลกำไรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ตุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). **ทัศนคติ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ พาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2552). **ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พีแอนด์เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปัญญา พงษ์ยิวา. (2548). **ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ฟาร์อีส วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ตภาคใต้ตอนบน**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรพรรณ อินวะษา. (2551) **พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ