

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง
ของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

ประสิทธิ์ สุนทรวานิชย์กิจ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO BUY
USED MACHINERY OF INDUSTRIAL GROUPS IN THAILAND
A CASE STUDY OF ABC CO.,LTD.

Prasit Soontornvanichkit

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2019

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องจักรกลมือสอง ของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมใน
ประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

โดย

ประสิทธิ์ สุนทรพาณิชย์กิจ

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. บุญญาดา นาสุมบูรณ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วณิดา วาดีเจริญ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์)

ประสิทธิ์ สุนทรวาณิชกิจ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์, 82 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลธุรกิจของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากบริษัท ABC จำกัด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากบริษัท ABC จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากบริษัท ABC จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนด การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ 3 ด้าน ได้แก่ด้านวัตถุประสงค์ ด้านระดับราคาเฉลี่ยเครื่องจักรกลมือสองที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง และกำหนดการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย จำนวน 92 บริษัท วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย

ผลการศึกษา พบว่า ประเทศผู้ผลิตเครื่องจักรกลมือสองที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ คือ ประเทศญี่ปุ่น ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องจักรกลมือสอง ซื้อเพื่อทดแทน/เปลี่ยนสภาพเครื่องจักรเดิม อายุการใช้งานเครื่องจักรกลมือสองที่ต้องการ คือ มากกว่า 5 ปี โดยประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ เครื่องกลึง ระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ 500,000-800,000 บาท ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องจักรมือสอง ซื้อต่ำกว่า 3 เครื่องต่อครั้ง การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, เครื่องจักรกลมือสอง, กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย
สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

PRASIT SOONTORNVANICHKIT : SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO BUY USED MACHINERY OF INDUSTRIAL GROUPS IN THAILAND : A CASE STUDY OF ABC CO.,LTD. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SURASIT UDOMTHANAVONG (DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION), 82 PP.

The purposes of this study were 1) To study business profiles of industrial customers who experienced in purchasing used machinery from ABC Co.,Ltd. 2) To study the purchasing behavior of industrial customers who experienced in purchasing used machinery from ABC Co.,Ltd. 3) To study service marketing mix factors affecting the decision making to buy used machinery of industrial customers who experienced in purchasing used machinery from ABC Co.,Ltd. The service marketing mix factors were defined as Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. The sample of this study was 92 customers who experienced in purchasing used machinery from ABC Co.,Ltd. The data was analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, means and standard deviation and also using inferential statistics which was simple regression analysis.

The study results revealed that customers prefer to purchase used machinery from Japan. The objective where replacement/transformation of the current machine. The customers also prefer used machinery which can be used more than 5 years. The most purchased machinery type was Lathe machine. The customers' acceptable price range was between 500,000 to 800,000 Thai Baht and average purchase quantity per time was lower than 3 machines. The customers also decided to buy on their own decision. In the assumption test result, it was found that the service marketing mix factors in the aspect of people affected the decision making of industrial customers at the significance level of 0.05 while the aspect of product, price, place, promotion, process and physical evidence not affected purchase decision making at the significance level of 0.05

Keywords : Service Marketing Mix Factors, Used Machinery, Industrial Groups

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2019

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ ที่มอบความรัก การดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ อันทรงคุณค่า ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย และจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รวมถึง ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น ที่ให้เกียรติเป็นประธานสอบสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วณิดา วาติเจริญ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่าน ได้แก่ ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, ดร. มิรา เสี่ยมงาม และดร. อริชญา ณะระนอง ที่ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาอันมีค่าของท่านในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว ที่ให้คำแนะนำ ส่งเสริมการศึกษา การดูแลเอาใจใส่ ทั้งด้านกำลังใจและกำลังกาย อีกทั้งยังคอยรับฟัง ชี้แนะแนวทาง และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนต่างๆ อันเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพิ่มพูนขีดศักยภาพของผู้วิจัย อันเป็นประโยชน์ในการพัฒนาตนเอง และเพื่อการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

ขอขอบคุณกัลยาณมิตร เพื่อนๆ ในหลักสูตร MBJ ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน ให้กำลังใจ คำแนะนำ และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจ ประกอบธุรกิจเครื่องจักรกลมือสอง เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงและประกอบความรู้ในอนาคต

ประสิทธิ์ สุนทรวานิชย์กิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการศึกษาวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดวิจัย	9
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
หลักการพื้นฐาน	10
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อสำหรับตลาดธุรกิจ	15
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
วิธีการศึกษา	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการประมวลผล	39
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานประกอบการ	42
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องจักรกลมือสองของ กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย	44
	ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	49
	ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงาน อุตสาหกรรมในประเทศไทย	53
	ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	54
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
	สรุปผลการวิจัย	58
	อภิปรายผลการวิจัย	61
	ข้อเสนอแนะการวิจัย	62
	บรรณานุกรม	64
	ภาคผนวก	68
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	69
	ภาคผนวก ข. จดหมายเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์	78
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	82

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การขาดดุลการค้าของไทยในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล ตั้งแต่ปี 2559-2562	3
2 ตลาดต่างประเทศที่ประเทศไทยนำเข้าเครื่องจักรกลมากที่สุด ปี 2562	14
3 โครงสร้างคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจ	17
4 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	35
5 IOC Test ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	35
6 IOC Test การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง	38
7 ผลการวิเคราะห์สถานประกอบการจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมของกิจการ	42
8 ผลการวิเคราะห์สถานประกอบการจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ	42
9 ผลการวิเคราะห์สถานประกอบการจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	43
10 ผลการวิเคราะห์สถานประกอบการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกิจการ	43
11 ผลการวิเคราะห์สถานประกอบการจำแนกตามจำนวนพนักงานในปัจจุบัน	44
12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ในประเทศไทย จำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องจักรกลมือสองที่ต้องการซื้อ	44
13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ในประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องจักรกลมือสอง	45
14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ในประเทศไทย จำแนกตามอายุการใช้งานเฉลี่ยของเครื่องจักรกลมือสอง ที่ต้องการ	45
15 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามระดับราคาเฉลี่ยของเครื่องจักรกลมือสองที่ซื้อ ในแต่ละครั้ง	45
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของเครื่องจักรกล มือสองที่ซื้อจากร้าน ABC จำกัด มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2562)	46
17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณในการซื้อเครื่องจักรกล มือสองต่อครั้ง	48
18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ	48
19 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	50
21 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
22 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
23 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	51
24 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	52
25 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	52
26 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย	53
27 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ค่าความสัมพันธ์ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม และค่าความคลาดเคลื่อนของ ตัวแปรตาม	55
28 ค่าความสัมพันธ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ การถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 1-7 ค่าสถิติที่ และความน่าจะเป็นของการทดสอบ	55
29 สมมติฐานและผลการทดสอบ	56

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	มูลค่าการค้าเครื่องจักรกลของประเทศไทยโดยรวม ปี 2562	1
2	มูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรกลของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557-2562.....	2
3	มูลค่าการส่งออกเครื่องจักรกลของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557-2562.....	3
4	รายได้จากการขายเครื่องจักรกลมือสองที่ลดลงของบริษัท ABC จำกัด	4
5	กรอบแนวคิดวิจัย	9
6	การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps เป็นส่วนประสม ทางการตลาดบริการ 7Ps.....	22



TNI

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่สำคัญต่อการพัฒนาการผลิตของประเทศทั้งการผลิตภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากเครื่องจักรกลเป็นปัจจัยการผลิตหลัก โดยทำหน้าที่เป็นทั้งสินค้าทุนและเป็นสินค้าขั้นกลางของอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

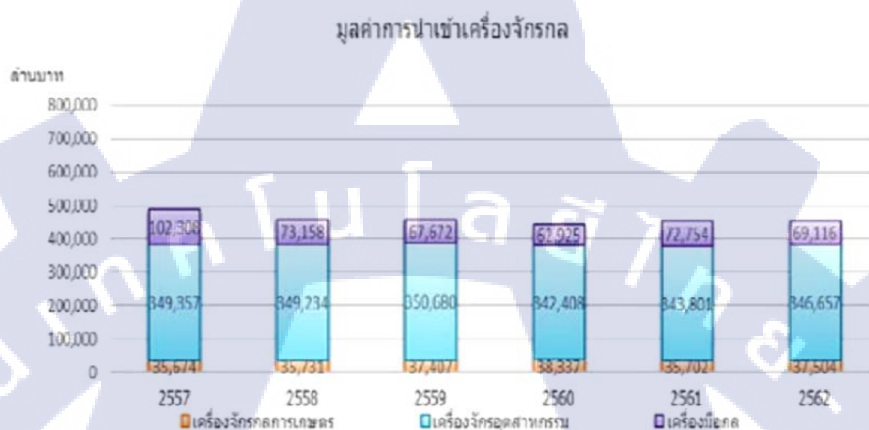
วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลของไทยนั้น ในช่วงแรกได้เริ่มพัฒนาไปพร้อมกับการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศ แต่สิ่งที่ปัญหามาจนถึงปัจจุบันนี้ นั่นก็คือการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลของไทยยังไม่สามารถพัฒนาให้ทัดเทียมกับอุตสาหกรรมที่สำคัญอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอะไหล่ยานยนต์ หรืออุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศในแต่ละปี เป็นจำนวนมากกว่าแสนล้านบาท และยังมีแนวโน้มที่จะต้องนำเข้าสินค้าเครื่องจักรกลต่างๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่ปริมาณการส่งออกมีสัดส่วนน้อยกว่าการนำเข้า ส่งผลให้ประเทศไทยขาดดุลการค้ามาโดยตลอด



รูปที่ 1 มูลค่าการค้าเครื่องจักรกลของประเทศไทยโดยรวม ปี 2562

ที่มา : สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์ของโครงการพัฒนาศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560. ออนไลน์.

จากรูปที่ 1 สรุปภาพรวมภาวะอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลไทยปี 2562 (สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย, 2562) พบว่า ภาวะอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลของไทยขยายตัวเทียบกับปีก่อนหน้า (2561) สะท้อนจากมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของเครื่องจักรกลไทยที่ลดลงโดยการนำเข้าขยายตัวร้อยละ 0.2 โดยด้านการส่งออกหดตัวร้อยละ 11.8 เมื่อเทียบกับปี 2561



รูปที่ 2 มูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรกลของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557-2562

ที่มา : สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์ของโครงการพัฒนาศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560. ออนไลน์.

จากรูปที่ 2 มูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรกล ปี 2562 มีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 453,277 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าปี 2561 หมวดเครื่องจักรกลการเกษตรมีมูลค่าการนำเข้าเป็น 37,504 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.0% ด้านหมวดเครื่องจักรอุตสาหกรรมมีมูลค่าการนำเข้าเป็น 346,657 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 0.8% แต่หมวดเครื่องมือกลมีมูลค่าการนำเข้าเป็น 69,116 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 5.0% เมื่อเทียบกับปี 2561



รูปที่ 3 มูลค่าการส่งออกเครื่องจักรกลของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557-2562

ที่มา : สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์ของโครงการพัฒนาศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560. ออนไลน์.

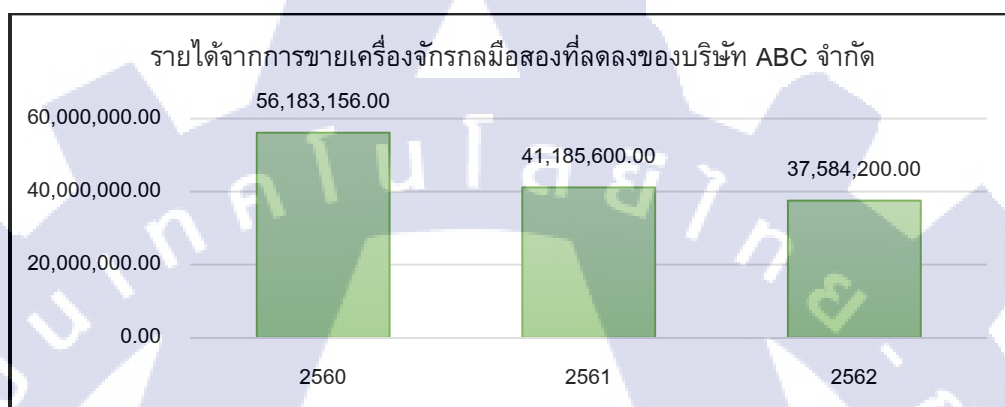
จากรูปที่ 3 มูลค่าการส่งออกเครื่องจักรกลปี 2562 อยู่ที่ 229,919 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2561 หมวดเครื่องจักรกลการเกษตรมีมูลค่าการส่งออกเป็น 33,397 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 7.7% ด้านหมวดเครื่องจักรอุตสาหกรรมมีมูลค่าการส่งออกเป็น 170,844 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 12.0% และหมวดเครื่องมือกลมีมูลค่าการส่งออกเป็น 25,678 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 15.7%

ตารางที่ 1 การขาดดุลการค้าของไทยในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล ตั้งแต่ปี 2559-2562

ปี	2559	2560	2561	2562
ประเภท				
การนำเข้า	455,760	443,670	452,257	453,277
การส่งออก	261,065	263,878	260,695	229,919
ดุลการค้า	-194,695	-179,792	-191,562	-223,358

ที่มา : สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์ของโครงการพัฒนาศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560. ออนไลน์.

จากตารางที่ 1 ดุลการค้าเครื่องจักรกลในปี 2562 ขาดดุลการค้าอยู่ที่ 223,358 ล้านบาท ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา ที่ยังต้องอาศัยการนำเข้าเครื่องจักรกลจากต่างประเทศ โดยเครื่องจักรกลสำหรับใช้งานในประเทศไทยมีการนำเข้าจากต่างประเทศใน 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) นำเข้าเครื่องจักรกลใหม่สำเร็จรูปจากต่างประเทศ (2) นำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์แล้วมาประกอบในประเทศ และ (3) นำเข้าเครื่องจักรกลที่ใช้แล้ว (used machinery) มาปรับปรุงสภาพใหม่ (ภาวิณี คุณวิทย์ทรัพย์; และไกรชิต สุตะเมื่อง.2556)



รูปที่ 4 รายได้จากการขายเครื่องจักรกลมือสองที่ลดลงของบริษัท ABC จำกัด

ที่มา : บริษัท ABC จำกัด. (2562). รายงานการขายย้อนหลัง 3 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2560-2562). ไม่ปรากฏเลขหน้า.

จากรูปที่ 4 เป็นรายได้จากการขายเครื่องจักรกลมือสองย้อนหลัง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2560-2562) ของ บริษัท ABC จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทที่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลดำเนินธุรกิจทางด้านนำเข้าเครื่องจักรกลมือสอง เพื่อขายในประเทศมานานกว่า 20 ปี บริษัทมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ มีบุคลากรคอยให้คำแนะนำสินค้าให้เหมาะสมต่อการใช้งาน และตรงตามความต้องการของลูกค้า แต่ผลประกอบการในช่วงที่ผ่านมานั้น รายได้จากการขายของบริษัทลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อทางธุรกิจมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลที่จำหน่ายเครื่องจักรกลมือสอง ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลธุรกิจของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากบริษัท ABC จำกัด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากบริษัท ABC จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากบริษัท ABC จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เคยซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากบริษัท ABC ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2562) จำนวนทั้งสิ้น 120 บริษัท

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ เครซี; และมอร์แกน (ธีรภูมิ เอกะกุล. 2543; อ้างอิงจาก Krejcie; and Morgan. 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 92 บริษัท

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ (Magrath. 1986)

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ด้านราคา (Price)
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5 ด้านบุคลากร (People)
- 1.6 ด้านกระบวนการ (Process)
- 1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย (กุลชลี ไชยนันตา. 2539)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 5 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 ถึง มีนาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นข้อมูลเสนอแนะในการวางแผนเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **เครื่องจักรกล (Machinery)** หมายถึง อุปกรณ์ต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นเครื่องเพื่อใช้ประโยชน์ในการผลิตสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเปลี่ยนหรือแปรสภาพพลังงาน หรือส่งพลังงาน หรือใช้สำหรับการก่อกำเนิดพลังงาน ซึ่งรวมถึงยานพาหนะ หรือเครื่องอุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกต่างๆ

2. **สินค้ามือสอง (Second-Handed)** หมายถึง สินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้วแต่สภาพยังดีและสามารถใช้งานได้

3. **กลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม** หมายถึง กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ทำการซื้อเครื่องจักรกลมือสองเพื่อดำเนินธุรกิจของตน, จำหน่ายต่อ, ทดแทนหรือเปลี่ยนสภาพเครื่องจักรเดิม ได้แก่ อุตสาหกรรมการเกษตร, อุตสาหกรรมก่อสร้างและการโยธา, อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล เป็นต้น

4. **การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของธุรกิจ (Analyzing Organization Behavior)** หมายถึง การค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้ของผู้ซื้อทางธุรกิจที่เป็นองค์การ/บริษัท เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์การซื้อ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

5. **หลัก 6Ws 1H** หมายถึง โครงสร้างของคำถามใช้เพื่อค้นหาหลักเกณฑ์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้ซื้อทางธุรกิจ ประกอบด้วย

5.1 ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ (Who is in the market?)

5.2 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What buying decision do buyers make?)

5.3 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking?)

5.4 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อใด (When do business buyers buy?)

5.5 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who participate in buying on buyer?)

5.6 ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (What are the major influences on buyer?)

5.7 ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

6. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Factors)** หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับธุรกิจของตนเอง โดยยึดหลักกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

6.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องจักรกลมือสอง เช่น ตรายี่ห้อ, ประเทศต้นกำเนิดเครื่องจักรกลมือสองที่นำเข้า, ความเที่ยงตรงแม่นยำของเครื่องจักรกลมือสอง เป็นต้น

6.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง ราคาเครื่องจักรกลมือสอง โดยทั่วไปมักมีราคาที่ดีกว่าราคาเครื่องจักรกลมือหนึ่ง

6.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ที่ตั้งของร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องจักรกลมือสอง ตลอดจนช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล เป็นต้น

6.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้การขายเครื่องจักรกลมือสองมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เช่น การให้ส่วนลด เงินสด การให้ของแถม การออกบูทตามงานแสดงเครื่องจักรกลต่างๆ รวมถึงการรับประกันสินค้า เป็นต้น

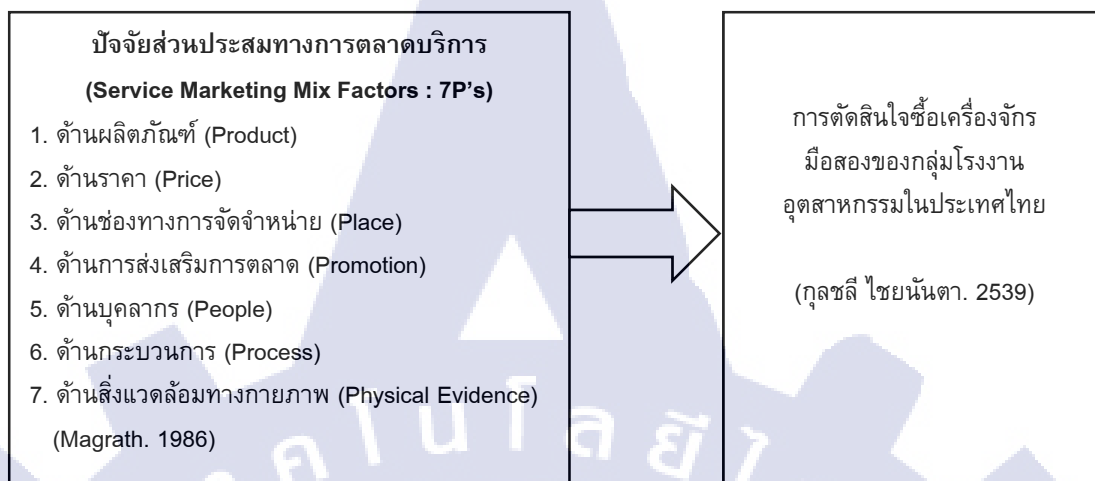
6.5 **ด้านบุคลากร (People)** หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการขายเครื่องจักรกลมือสอง ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีความรู้ และมีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ตลอดจนมีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมในการให้บริการ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้าหรือมีความเต็มใจในการให้บริการ เป็นต้น

6.6 **ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง กระบวนการทำงานต่างๆ ของร้านจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การขนส่ง, ขั้นตอนการชำระเงิน เป็นต้น

6.7 **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้จากภายนอก เช่น การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า ลักษณะของร้านจัดจำหน่าย เป็นต้น

7. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making)** หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

กรอบแนวคิดวิจัย



รูปที่ 5 กรอบแนวคิดวิจัย

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อสำหรับตลาดธุรกิจ
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล

เครื่องจักรกล (Machinery) หมายถึง อุปกรณ์ต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นเครื่องเพื่อใช้ประโยชน์ในการผลิตสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเปลี่ยนหรือแปรสภาพพลังงาน หรือส่งพลังงาน หรือใช้สำหรับการก่อกำเนิดพลังงาน ซึ่งรวมถึงยานพาหนะ หรือเครื่องอุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกต่างๆ (สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. 2562)

ประเภทของเครื่องจักรกล

การแบ่งประเภทเครื่องจักรกล ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้ดังนี้ (สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. 2562)

1. เครื่องจักรกลการเกษตร (Agricultural Machinery)

เครื่องจักรกลการเกษตร (Agricultural Machinery) หมายถึง เครื่องทุ่นแรง เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในกิจกรรมการเกษตร โดยใช้แรงงานคน สัตว์ เครื่องยนต์ มอเตอร์ไฟฟ้า หรือพลังงานธรรมชาติในการขับเคลื่อน

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ์ (2548 : 116) กล่าวว่า การแบ่งเครื่องจักรกลการเกษตรสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 รถไถและรถแทรกเตอร์

1.2 เครื่องจักรกลที่ใช้ในงานเกษตรกรรม เช่น เครื่องสูบน้ำ เครื่องยนต์เบนซิน และดีเซลเพื่อการเกษตร เครื่องนวดข้าว เครื่องเกี่ยวข้าว เป็นต้น

1.3 เครื่องจักรกลที่ใช้ในงานปศุสัตว์ เช่น เครื่องผสมอาหาร เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของตลาดเครื่องจักรกลการเกษตร มีดังนี้

1. การนำเข้าและการส่งออกเครื่องจักรกลการเกษตร พบว่าการผลิตในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการลอกเลียนแบบเครื่องจักรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เครื่องจักรดังกล่าว ได้แก่ เครื่องสูบน้ำ จานไถ จานพรวน เครื่องหยอดเมล็ด เครื่องหว่านเมล็ด เครื่องเก็บเกี่ยว เครื่องตัดหญ้า เครื่องนวด รถแทรกเตอร์และอื่นๆ เป็นต้น ส่วนด้านการส่งออก พบว่า มีการส่งออกเครื่องสูบน้ำมากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะส่งออกสูงขึ้นเรื่อยๆ

2. การทำตลาดภายในประเทศจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล โดยผู้มีบทบาทในการทำตลาดดังกล่าว ประกอบด้วยบุคคล 4 ประเภท ได้แก่ บริษัทหรือโรงงานที่ผลิตเครื่องจักรภายในประเทศ ตัวแทนจำหน่าย ผู้นำเข้า และผู้ส่งออก

2. เครื่องจักรอุตสาหกรรม (Industrial Machinery)

เครื่องจักรอุตสาหกรรม (Industrial Machinery) หมายถึง เครื่องจักรและส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เป็นต้น

เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล

เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล แบ่งออกเป็น 7 ประเภทดังนี้ (อำพล ชี้อตรง; และวันชัย จันทรวงศ์. 2538)

1. เครื่องกลึง (Lathe Machine) ใช้สำหรับกลึงชิ้นงานได้หลายประเภท เช่น กลึงปลอก กลึงปาดหน้า กลึงเกลียว กลึงเรียว ตลอดจนการเจาะ การคว้าน รีมเมอร์ และการกลึงพิมพ์ลาย

2. เครื่องเจียรระไน (Grinder Machine) มีด้วยกันหลายแบบได้ดังนี้

2.1 เครื่องเจียรระไนแบบตั้งโต๊ะ (Bench Grinder) สำหรับลับมีดกลึง มีดไส มีดคว้านรู และลับงานขนาดเล็กต่างๆ ไป

2.2 เครื่องเจียรระไนผิวหน้า (Surface Grinder) ใช้เจียรผิวหน้าชิ้นงานแนวราบ

2.3 เครื่องเจียรระไนเพลากลม (Cylindrical Grinder) ใช้เจียรระไนเพลากลมหรือชิ้นงานกลมเรียบได้ขนาดตามต้องการ

2.4 เครื่องเจียรไนรูชิ้นงาน (Internal Grinder) สำหรับเจียรไนรูชิ้นงานให้เรียบได้ขนาดตามต้องการ

3. เครื่องไส (Shaper) สามารถไสชิ้นงานได้หลายลักษณะ เช่น ไสชิ้นงานแนวราบ แนวโค้ง ร่องตัววี ร่องตัวที ร่องลิ้ม และรู เป็นต้น

4. เครื่องกัด (Milling) ใช้สำหรับกัดชิ้นงานในลักษณะต่างๆ เช่น งานกัด ผิวราบ งานกัดผิวเจียร งานกัดขึ้นรูปร่องทางเหี่ยว

5. เครื่องเลื่อย (Bandsaw) ใช้สำหรับตัดโลหะ หรือวัสดุที่มีขนาดใหญ่ แบ่งออกได้เป็นเลื่อยมือและเลื่อยไฟฟ้า

6. เครื่องเจาะ (Drilling) ใช้สำหรับเจาะชิ้นงานให้เป็นรูตามต้องการ

7. เครื่องจักร CNC (Computerized Numerical Control) เป็นเครื่องจักรที่แตกต่างจากเครื่องจักรอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ที่กล่าวในข้างต้น ซึ่งจุดเด่นของเครื่องจักร CNC คือ มีความแม่นยำสูงกว่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมธรรมดาทั่วไป และสามารถควบคุมได้ด้วยระบบคอมพิวเตอร์

เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง

พนม ภัยหน่าย; และสิริศักดิ์ ปโยธรสิริ (2542) กล่าวว่า เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง มีอยู่มากมายหลายประเภท ขึ้นอยู่กับความต้องการและรูปแบบการใช้งาน ซึ่งมีขีดความสามารถและความเหมาะสมกับการใช้งานแตกต่างกันออกไป เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คำนึงค่ากับการลงทุน ผู้ดำเนินการก่อสร้าง นอกจากจะต้องมีความรู้ความสามารถในงานก่อสร้าง จำเป็นจะต้องรู้จักเลือกใช้ประเภท ชนิด และขนาดเครื่องจักรกลให้เหมาะสมกับสภาพงานด้วย

ประเภทของเครื่องจักรที่ใช้ในงานก่อสร้าง

ประเภทของเครื่องจักรที่ใช้ในงานก่อสร้าง แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (พนม ภัยหน่าย; และสิริศักดิ์ ปโยธรสิริ. 2542)

1. เครื่องจักรกลที่ใช้ยกและขนถ่ายวัสดุ ใช้สำหรับงานย้ายวัสดุขนาดใหญ่ทั่วไป เช่น เสาคาน พื้น บั๊งบักต่อนกริต ไม้แบบ เหล็กเส้น ซึ่งเครื่องจักรกลประเภทนี้ ได้แก่ รถยก (Forklift) รถเครน (Crane) ลิฟท์ (Lift) และเทอาเวอร์เครน (Tower Crane)

2. เครื่องจักรกลที่ใช้ยกในงานดิน เครื่องจักรกลเหล่านี้จะใช้งานขุด ขุด ตัด ขน ย้าย บดอัด และตกแต่งผิวดิน รวมทั้งหิน และวัสดุอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของพื้นดิน ได้แก่ แร่ธาตุ ดินไม้ เป็นต้น ซึ่งเครื่องจักรกลประเภทนี้ ได้แก่ รถแบคโฮ (Backhoe) รถขุด (Excavator) รถดันดิน (Bulldozer) เป็นต้น

3. เครื่องจักรกลที่ใช้ในงานคอนกรีต เช่น กรวด ทราบ หิน ซีเมนต์ และคอนกรีต ซึ่งเครื่องจักรกลที่ใช้สำหรับงานขนย้ายวัสดุประเภทนี้ คือ เครื่องลำเลียง (Conveyors) ชนิดต่างๆ
4. เครื่องจักรกลที่ใช้ในงานถนน เช่น รถปูยาง (Asphalt) รถบดถนน (Road Roller) รถบดสั่นสะเทือน (Vibration Roller) เป็นต้น
5. เครื่องจักรกลที่ใช้กับงานฐานราก เช่น ปั่นจั่นตอกเสาเข็ม (Pile Driver) เป็นต้น
6. เครื่องจักรกลที่ใช้ในงานขุดเจาะ

3. เครื่องมือกล (Machine Tools)

เครื่องมือกล (Machine Tools) หมายถึง เครื่องมือสำหรับช่างและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตและซ่อมแซมชิ้นงานที่มีขนาดเล็ก เช่น เครื่องเจียรมือ เครื่องขันสกรู บล็อกไฟฟ้า เลื่อยวงเดือน เป็นต้น

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลในปัจจุบัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ระบุว่า ผู้ประกอบการในฐานะผู้จัดจำหน่ายทั้งที่เป็นตัวแทนของสินค้าที่ผลิตในประเทศ และสินค้าที่นำเข้า ควรมีความสามารถในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1. การติดตามความต้องการของตลาด

ผู้จัดจำหน่ายต้องมีวิเคราะหว่า สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอหรือไม่ ผู้จัดจำหน่ายอาจเพิ่มความหลากหลายของเครื่องจักรกลที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะเครื่องจักรกลที่มีความซับซ้อนสำหรับผลิตสินค้านวัตกรรม ซึ่งตลาดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ที่มีศักยภาพด้านเงินทุนในการซื้อ อย่างไรก็ตาม ในกรณีสำหรับผู้ประกอบการที่ขาดเงินทุน แต่มีความต้องการเครื่องจักรกลที่ทันสมัยมากขึ้น ผู้จัดจำหน่ายอาจต้องเสนอทางเลือกภายใต้ต้นทุนที่ไม่สูง เช่น เครื่องจักรกลมือสองสภาพดีจากต่างประเทศ แต่มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้

2. การหาพันธมิตร

ผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องแสวงหาพันธมิตรรายใหม่ๆ โดยเฉพาะผู้ผลิตจากต่างประเทศ ที่สามารถตอบโจทย์สินค้าเครื่องจักรกลที่ตลาดต้องการ โดยอาจต้องสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าใหม่ๆ จากต่างประเทศ เห็นถึงศักยภาพและเลือกเป็นพันธมิตร เช่น การมีช่องทางเข้าถึงตลาด มีบริการหลังการขายที่ดีให้กับลูกค้า

3. การพัฒนาบุคลากร

ผู้จัดจำหน่ายต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับการซ่อมบำรุงเครื่องจักรกล เพราะหลังจากนี้ต่อไป วงการอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลอาจจะมีผู้ใช้หุ่นยนต์หรือเครื่องจักรกลที่มีความซับซ้อน สามารถควบคุมได้ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งนอกจากช่างเทคนิค ยังจำเป็นต้องมีช่างผู้เชี่ยวชาญ ในการแก้ไขซอฟต์แวร์ที่ใช้ควบคุมเครื่องจักรกล

4. การแสวงหาโอกาสตลาดต่างประเทศ

ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเพียงพอ โดยเฉพาะผู้จัดจำหน่ายที่อยู่ในพื้นที่ใกล้กับประเทศเพื่อนบ้าน อาจพิจารณาหาช่องทางขยายตลาดเข้าไปในประเทศเพื่อนบ้าน โดยอาจต้องสร้างพันธมิตรในประเทศเหล่านี้ โดยผู้ประกอบการที่มีศักยภาพอาจตั้งบริษัทในประเทศเหล่านี้ เพื่อสะดวกในการส่ง รับมอบสินค้า และบริการให้กับลูกค้า โดยผู้ประกอบการไทยอาจมีความได้เปรียบจากแบรนด์ หรือชื่อเสียง ขณะที่คู่แข่งคือ ประเทศจีน อาจได้เปรียบด้านราคา ซึ่งในกรณีที่อาจติดขัดด้านกำลังซื้อ อาจพิจารณาจัดหา เครื่องจักรกลมือสองสภาพดีจากต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า

การได้มาซึ่งเครื่องจักรกลจากการนำเข้าจากต่างประเทศ

ภาวิณี กุฑวาทิตย์; และไกรชิต สุตะเมือง (2556) กล่าวว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าจากต่างประเทศใน 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) นำเข้าเครื่องจักรกลใหม่สำเร็จรูปจากต่างประเทศ 2) นำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์แล้วมาประกอบในประเทศ 3) นำเข้าเครื่องจักรกลที่ใช้แล้ว (Used Machinery) มาปรับปรุงสภาพใหม่

จากข้อมูล มูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ จำแนกตามประเทศของระบบรายงานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ จากเว็บไซต์ Thailand Trading Report พบว่า ตลาดต่างประเทศที่ประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องจักรกลและส่วนประกอบมากที่สุดเป็น 10 อันดับแรก ในปี 2562 ได้แก่ ญี่ปุ่น, จีน, สหรัฐอเมริกา, เยอรมนี, สหราชอาณาจักร, อินเดีย, เกาหลีใต้, ไต้หวัน, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตลาดต่างประเทศที่ประเทศไทยนำเข้าเครื่องจักรกลมากที่สุด ปี 2562

ประเทศ		2562/ 2019	
		มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
1	ญี่ปุ่น	187,838.3	28.6
2	จีน	161,471.0	24.5
3	สหรัฐอเมริกา	48,510.7	7.4

ตารางที่ 2 ตลาดต่างประเทศที่ประเทศไทยนำเข้าเครื่องจักรกลมากที่สุด ปี 2562 (ต่อ)

ประเทศ		2562/ 2019	
		มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
4	เยอรมนี	40,068.6	6.1
5	สหราชอาณาจักร	27,072.2	4.1
6	อินเดีย	24,074.4	3.7
7	เกาหลีใต้	22,241.6	3.4
8	ไต้หวัน	17,238.1	2.6
9	อินโดนีเซีย	16,327.1	2.5
10	มาเลเซีย	16,226.6	2.5
11	ประเทศอื่นๆ	96,818.3	14.6

ที่มา : กรมศุลกากร. (2562). ระบบรายงานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย (Thailand Trading Report System). ออนไลน์.

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อสำหรับตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อขายโดยมีจุดมุ่งหมาย คือ มุ่งหวังกำไร (Kotler Phillip; and Armstrong Gary. 1996)

ประเภทของตลาดธุรกิจ (Type of Business Market)

สุตาพร กุณฑลบุตร (2557: 97-99) กล่าวว่า ประเภทของตลาดธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ตลาดสินค้าผู้บริโภค (Commercial Market) หมายถึง กิจกรรมที่ซื้อสินค้าที่เป็นวัตถุดิบเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าอื่นและจำหน่ายตามท้องตลาด
2. อุตสาหกรรมผู้ผลิตวัตถุดิบ (Extractor Industries) หมายถึง บริษัทที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดการหาวัตถุดิบต่างๆ เพื่อนำมาผลิตเป็นวัตถุดิบอีกครั้งหนึ่งและเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ
3. ธุรกิจซื้อมา-ขายไป (Trade Business) หมายถึง บริษัทที่ทำการซื้อสินค้าสำเร็จรูปไปจำหน่ายให้กับลูกค้าอีกทอดหนึ่ง
4. องค์การ (Institution) หมายถึง หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่ให้บริการในลักษณะต่างๆ ให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นหน่วยงานที่จะต้องมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

5. บริษัทที่ให้บริการด้านสาธารณูปโภค (Utilities) หมายถึง บริษัทที่ผลิตน้ำประปา ไฟฟ้า ก๊าซ น้ำมัน หรือพลังงานอื่นๆ และมีการซื้อขายตามระบบราชการ

6. บริษัทขนส่งและการสื่อสาร (Transportation and Communication) หมายถึง บริษัทที่ใช้เทคโนโลยีต่างๆ ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานไปจนถึงเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งและสื่อสาร

ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 100-101) กล่าวว่า ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจมีทั้งสิ้น 9 ประการ ดังนี้

1. มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer Buyers) เช่น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในฐานะผู้ซื้อจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับผู้บริโภคร เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล เป็นต้น
2. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Large Buyers) เช่น ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยจะซื้อสินค้าคิดเป็นเงินจำนวนมากเมื่อเทียบกับตลาดผู้บริโภค และการซื้อจะเป็นการซื้อเพื่อใช้ในการผลิตหรือการให้บริการ
3. ผู้ซื้อมักจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มในรูปแบบของคลัสเตอร์ (Geographically Concentrated Buyers or Clusters) เช่น โรงกลึงจะตั้งอยู่ละแวกใกล้เคียงกับร้านจัดจำหน่ายเครื่องจักรกลมือสอง เป็นต้น
4. ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกันเป็นอย่างดี (Close Customer-Supplier Relationship) เนื่องจากมีผู้ซื้อน้อยรายและส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ผู้ขายจึงสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี
5. ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจ (Business Demand) ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น ธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลมือสองจะมีความต้องการซื้อเครื่องจักรกลมาขายต่อมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการใช้เครื่องจักรกลมือสองของผู้บริโภค
6. ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic Demand) กล่าวคือ ไม่ว่าราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปมากแค่ไหน แต่ปริมาณความต้องการซื้อก็ยังคงเดิม
7. ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ (Fluctuating Demand) กล่าวคือ ช่วงเวลาที่สินค้าใหม่ของผู้ผลิตออกวางจำหน่าย ความนิยมจะอยู่ในระดับสูง แต่ช่วงเวลาที่สินค้านั้นเสื่อมความนิยม ปริมาณความต้องการซื้อก็จะอยู่ในระดับต่ำ
8. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีความชำนาญ รอบรู้ และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า (Professional Purchasing) เนื่องจากประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนาน
9. นอกจากเจ้าของกิจการ ยังมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Several Buying Influencers) เช่น ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบัญชีการเงิน ช่างซ่อมบำรุง เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของธุรกิจ (Analyzing Organization Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของธุรกิจ (Analyzing Organization Behavior) จะใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 99) ได้อธิบายถึงโครงสร้างของคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของธุรกิจ ที่เรียกว่า “6Ws 1H” เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งโครงสร้างคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของธุรกิจมี 7 ประการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 โครงสร้างคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของธุรกิจ

คำถาม	คำตอบที่ต้องการ
1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ (Who is in the business market?)	1. ประเภทของธุรกิจ ลักษณะการประกอบธุรกิจ
2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What buying decision do business buyers make?)	2. ประเภทลักษณะสินค้าที่ธุรกิจซื้อ
3. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อใด (When do business buyers buy?)	4. โอกาสและความถี่ในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who participate in business buying decision?)	5. ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (What are the major influences on buyer?)	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเทคโนโลยี ปัจจัยองค์การ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ (Who is in the business market?)

วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจ ก็เพื่อหาผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิต ที่เรียกว่า ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business Users) ซึ่งหมายถึง ธุรกิจหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ หรือใช้ในธุรกิจของตนเอง

ตัวอย่างอุตสาหกรรมที่สำคัญๆ ที่อยู่ในตลาดผู้ผลิต

- 1.1 การเกษตร การป่าไม้ การประมง
- 1.2 การเหมืองแร่
- 1.3 การผลิตและการอุตสาหกรรม
- 1.4 การก่อสร้าง
- 1.5 การขนส่ง
- 1.6 การติดต่อสื่อสาร
- 1.7 การเงิน การธนาคาร และการประกันภัย
- 1.8 การให้บริการ
- 1.9 ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ (อาจจะถือว่าอยู่ในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดรัฐบาลก็ได้)

2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What buying decision do business buyers make?)

การวิเคราะห์ในหัวข้อที่ 2 นี้ มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประเภทสินค้าต่างๆ ที่ธุรกิจตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าที่ธุรกิจตัดสินใจซื้อจะผ่านเกณฑ์การผ่านกระบวนการผลิตและต้นทุนที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นประเภทของสินค้าต่างๆ 6 ประเภทดังนี้

- 2.1 วัตถุดิบ
- 2.2 วัสดุและอะไหล่
- 2.3 เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง
- 2.4 เครื่องมือประกอบ
- 2.5 วัสดุสิ้นเปลือง
- 2.6 บริการ

3. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking?)

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานและสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจซื้อ

4. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อใด (When do business buyers buy?)

ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของธุรกิจ จะช่วยให้ผู้ขายสามารถเตรียมรับมือในการผลิตหรือสั่งซื้อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้สินค้าธุรกิจ และอาจเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าธุรกิจมีดังนี้

4.1 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าธุรกิจจากร้านจำหน่ายก็ต่อเมื่อมีลูกค้าในธุรกิจของผู้ซื้อต้องการใช้สินค้านั้น

4.2 ข้อจำกัดของสินค้า เช่น อายุการใช้งาน วิธีใช้ ต้นทุนและน้ำหนัก สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

4.3 นโยบายการบริหารสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ จะมีผลต่อความถี่ในการซื้อ กล่าวคือ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลัง (Stock) มีมากจะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษา ดังนั้นผู้ขายจำเป็นต้องศึกษา นโยบายการบริหารสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

4.4 ภาวะเศรษฐกิจ กล่าวคือ หากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะมีแนวโน้มเลื่อนการซื้อออกไป หรือเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่ราคาสูง รวมทั้งจะไม่ใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนเพิ่ม จนกว่าจะแน่ใจว่าภาวะเศรษฐกิจจะดีขึ้น ดังนั้นผู้ขายควรใช้วิธีการเสนอขายแบบให้สินเชื่อ หรือให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อ

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who participate in business buying decision?)

ในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ อาจมีบุคคลหลายบุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง รวมไปถึงอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากนัก จึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านนั้นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในธุรกิจส่วนใหญ่จะมีฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน ประกอบด้วยบุคคล 7 บุคคลดังต่อไปนี้

5.1 ผู้คิดริเริ่ม (Initiators) หมายถึง บุคคลซึ่งเริ่มต้นเสนอแนะให้ซื้อผลิตภัณฑ์

5.2 ผู้ใช้ (Users) หมายถึง บุคคลขององค์กร ซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้เริ่มโครงการซื้อและแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

5.3 ผู้มีอิทธิพล (Influence) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทในการแนะนำให้ซื้อหรือไม่ให้ซื้อ ซึ่งผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีบทบาทในการค้นหาข้อมูลด้วย

5.4 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลขององค์กรที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

5.5 ผู้อนุมัติ (Approver) หมายถึง บุคคลที่อนุมัติการซื้อและเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

5.6 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5.7 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) หมายถึง บุคคลขององค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการซื้อให้เป็นไปตามนโยบายการจัดซื้อของบริษัท

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร (What are the major influences on business buyers?)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ ประกอบด้วย

6.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

6.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) แต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างขององค์กร และระบบ เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น

6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อความยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ทักษะที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

7. ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

เพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าธุรกิจว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ นอกจากนี้ การทราบถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของธุรกิจ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการส่งเสริมการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจ (Business Buying Decision Process)

กุลชลี ไชยนันดา (2539 : 135-139) กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญอย่างมาก หากธุรกิจไม่สามารถระบุปัญหาหรือความต้องการได้ การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors)

เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้ซื้อทางธุรกิจควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรขั้นพื้นฐานของกระบวนการผลิต ได้แก่ คน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งระยะเวลาในการผลิต การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้ซื้อทางธุรกิจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives)

ผู้ซื้อทางธุรกิจควรทำการพัฒนาทางเลือกในการซื้อขึ้นมา ซึ่งควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาหรือให้ประโยชน์สูงสุด ในการพัฒนาทางเลือก ผู้ซื้อทางธุรกิจอาจขอความคิดเห็นจากผู้ร่วมงานคนอื่นๆ ในฝ่ายจัดซื้อของบริษัท

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives)

เมื่อผู้ซื้อทางธุรกิจได้ทำการพัฒนาทางเลือกในการซื้อแล้ว จะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกัน และวิเคราะห์ประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น การคัดเลือกผู้ขาย การเปรียบเทียบราคา การสำรวจความสามารถของผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ ภายใต้ข้อจำกัดของปัจจัยที่องค์กรมีอยู่ ได้แก่ เงินทุน เครื่องจักร ระยะเวลาการผลิต เป็นต้น

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative)

เมื่อผู้ซื้อทางธุรกิจได้วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุดในเชิงประสิทธิภาพการผลิตและเชิงเศรษฐกิจ

6. การตัดสินใจซื้อ (Implement the Decision)

เมื่อผู้ซื้อทางธุรกิจได้ทางเลือกที่ดีที่สุด จะมีการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ นั่นคือ การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อทางธุรกิจจะมีการกำหนดการซื้อที่ชัดเจน ได้แก่ ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ งบประมาณ เป็นต้น รวมถึงควรมีการมอบหมายหน้าที่ชัดเจนแก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อด้วยเช่นกัน

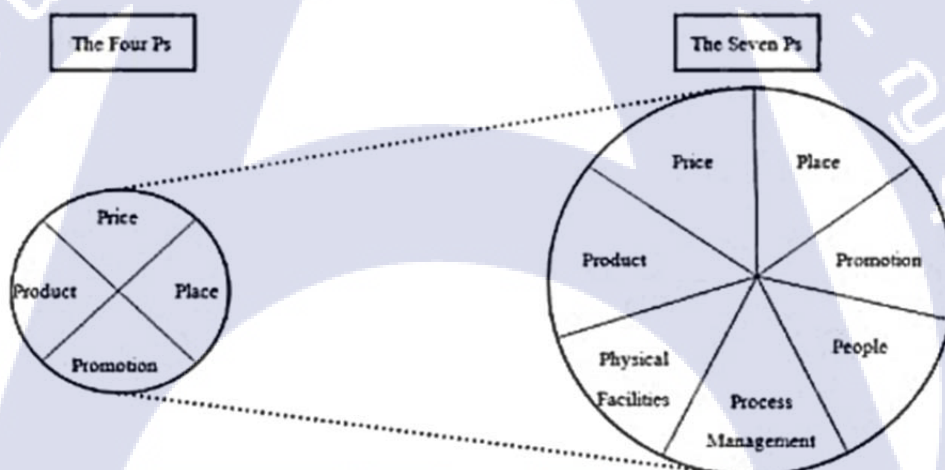
7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผลการซื้อ (Establish a Control and Evaluation System)

การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผลการซื้อ จะช่วยให้ผู้ซื้อทางธุรกิจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์หลังการซื้อ ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การติดตามผลและพฤติกรรมหลังการซื้อจะช่วยให้ผู้ซื้อทางธุรกิจมีการตัดสินใจสำหรับการจัดซื้อในทางธุรกิจในครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip. 1984) ได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ว่ามีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความรับรู้และจดจำในแบรนด์สินค้า โดยจะให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด เพียงแค่ 4 ปัจจัย (4Ps) เท่านั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มาแกรท (Magrath. 1986) ได้มีการวิจารณ์แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมว่าไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมกับยุคปัจจุบัน เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ จึงได้มีการเสนอตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจในปัจจุบันที่เน้นให้ความสำคัญกับการให้บริการ เรียกรวมตัวแปรดังกล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ” (Service Marketing Mix : 7Ps)



รูปที่ 6 การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

ที่มา : Magrath. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. **Business Horizons**. 29(8) : 45-50.

ส่วนประสมการตลาดทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7P's) ประกอบด้วยตัวแปร 7 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ (Magrath. 1986)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น ได้แก่ ราคาสินค้าหรือบริการต่ำกว่าร้านจัดจำหน่ายอื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาสินค้าหรือบริการ มีป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าบริการที่ชัดเจน รวมถึงราคาต่ำกว่าปกติเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่สื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาสินค้าหรือบริการที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้าหรือบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ช่องทางยูทูป เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ รวมถึงแผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว เป็นต้น

5. บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน โดยอาจฝึกอบรมพัฒนาสอนงานให้ เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายเหมาะสมสุภาพ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้การทำธุรกิจประสบความสำเร็จ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ ขั้นตอนการชำระเงิน การบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการขนย้าย ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่เกิดความผิดพลาดจากทางร้านจัดจำหน่าย หรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและ รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการ ให้บริการและทำให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การมีพื้นที่ที่มีขนาดเหมาะสม ในการจัดวางสินค้าเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอย การตกแต่งร้านจัดจำหน่าย ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้านจัดจำหน่าย บรรยากาศที่เป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่าย ใช้สอย เป็นต้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7P's) ที่จำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องจักรกลมือสอง ให้เป็นที่ รู้จัก สามารถเข้าถึงผู้ซื้อทางธุรกิจและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา เพื่อให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมการณ์ในปัจจุบัน โดยมีองค์ประกอบ 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และนำมาผสมผสานประยุกต์ใช้ เพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อทางธุรกิจ การทำการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการ ของผู้ซื้อก่อน จากนั้นจึงจะนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น

ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องจักรกลมือสอง เป็นธุรกิจซื้อมา-ขายไป ที่นำเสนอขายสินค้า ประเภทเครื่องจักรกล ที่จะต้องมีบริการหลังการขายและรับฟังเสียงตอบรับจากลูกค้า (Feedback) หลังจากซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นอย่างไร ดังนั้นธุรกิจจึงมีความเป็นที่จะต้องพัฒนาส่วนประสม ทางการตลาดบริการแต่ละด้าน ให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อของธุรกิจ รวมถึงทำ การศึกษาว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงาน อุตสาหกรรมในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ ตลอดจนเป็นแนวทางใน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรพล ส่งศิริ; และคณะ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ เกษตรกรผู้เพาะปลูก พืชผักสวนครัวตามแต่ละอำเภอในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 400 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 64,085 ครัวเรือน โดยสุ่มเลือกแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และวิเคราะห์

ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคามีค่าสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า องค์ประกอบที่ค่าสูงสุด คือ ลูกค้ายินดีแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากร้านที่มีบริการดี รองลงมาคือ ลูกค้าตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรโดยพิจารณาจากคุณภาพเหมาะสมกับราคา และมีความคุ้นเคยกับร้านค้า ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับร้อยละ 59.2 โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 3 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรได้ ร้อยละ 35.0

มุตอผา อาลีดีมัน (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลหนักเกี่ยวกับการเกษตร เขตพื้นที่ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่ใช้เครื่องจักรกลหนัก ในเขตพื้นที่อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย T-test และ One way ANOVA ผลการศึกษวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน เกษตรกรตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากที่สุด (3.86) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (3.81) ด้านการประเมินทางเลือก (3.78) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (3.75) และด้านการค้นหาข้อมูล (3.61) ตามลำดับ

ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และรูปแบบการวิจัยเป็นเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เรียงลำดับตามระดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบความหลากหลายของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

มิตี กิติยะแพทย์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ที่ใช้งานรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ จำนวน 306 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับสูงที่สุดและอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เรียงตามลำดับ โดยด้านระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านพฤติกรรมหลังซื้ออยู่ในลำดับสูงที่สุดและอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตระหนักถึงปัญหา เรียงตามลำดับ

อรรถพล พูไฟ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าช่องทางโมเดิร์นเทรดผ่านโฮมโปรและโกลบอลเฮาส์เขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูปในระดับมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอูมิเนียมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านบุคลากร

กฤษฎา หยกกอบล (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาท เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และรูปแบบการวิจัยเป็นเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรชาวนาจังหวัดชัยนาท จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t และการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test or One-way ANOVA) ผลการศึกษวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลส่วนบุคคล

ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพชรรัตน์ ปานพุ่ม (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพัดลมระบายอากาศอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา บริษัท เพชรประภา เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ บิสซิเนส จำกัด เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าของบริษัทเพชรประภา เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ บิสซิเนส จำกัด จำนวน 180 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการและจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพัดลมระบายอากาศอุตสาหกรรมในด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการกำหนดผู้ขาย กระบวนการสั่งซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าบริษัทอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.281

อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้านั้่นที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งศึกษาศึกษาข้อเสนอแนะอื่นๆ ของธุรกิจรถยนต์มือสองของลูกค้านั้่นที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากพนักงานต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถที่มีอยู่ในเด็นท์เป็นอย่างดี

วรุตม์ ประไพพัคตร์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ในเขตอำเภอมือง จังหวัดระยอง โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาศึกษาวิจัย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอมือง จังหวัดระยอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-probability Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 คือ การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (6W1H) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ

วันในการซื้อ สถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรในทุกระดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาวิณี คูทวีทรัพย์; และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาวิจัย เรื่อง แรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) และแรงจูงใจในการซื้อ มาศึกษาวิจัย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า เครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นที่ใช้งานอยู่ ส่วนใหญ่เป็นประเภทรถขุด ยี่ห้อ Komatsu โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่น

TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศไทยที่เคยซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากร้าน ABC จำกัด ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2558-2562) มีจำนวนทั้งสิ้น 120 บริษัท (บริษัท ABC จำกัด. 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศไทยที่เคยซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากร้าน ABC จำกัด ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2558-2562) ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของเครซี; และมอร์แกน (ธีรภูมิ เอกะกุล. 2543; อ้างอิงจาก Krejcie; and Morgan. 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 92 บริษัท

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการรวบรวมงานวิจัย ข่าวสาร บทความ ทฤษฎี แนวคิด และหลักการเครื่องมือ รวมถึงเนื้อหาสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล พฤติกรรมการซื้อสำหรับตลาดธุรกิจ การตัดสินใจซื้อของธุรกิจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่เคยซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากร้าน ABC จำกัด ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558 - 2562)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลธุรกิจของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ เพชรรัตน์ ปานพุ่ม (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พัฒนาระบายอากาศอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท เพชรประภา เอ็นจิเนียริง แอนด์บิสซิเนส จำกัด ซึ่งแบบสอบถามในตอนที่ 1 ของผู้วิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 ประเภทอุตสาหกรรมของธุรกิจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 10 คำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ข้อ 2 รูปแบบธุรกิจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ข้อ 3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 3 คำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 3 คำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ข้อ 5 จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 3 คำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มเป้าหมายด้วยโครงสร้างของคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมการซื้อ ที่เรียกว่า “6Ws 1H” ซึ่งโครงสร้างคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากแนวคิดทฤษฎีและกรอบงานวิจัย จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจในหนังสือของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) รวมถึงกรอบวิจัยของภาวิณี กุฑวาททรัพย์;

และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกรอบงานวิจัยของ วรุตม์ ประไพพัทธ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยรายละเอียดของโครงสร้างคำถามดังนี้

ข้อ 1 ประเทศผู้ผลิตเครื่องจักรกลมือสองที่ต้องการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 11 คำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ

ข้อ 2 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องจักรกลมือสอง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 4 คำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ข้อ 3 อายุการใช้งานเฉลี่ยที่ต้องการของเครื่องจักรกลมือสอง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก 3 คำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ข้อ 4 ระดับราคาเฉลี่ยของเครื่องจักรกลมือสองที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 4 คำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ข้อ 5 ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558 - 2562) เครื่องจักรกลมือสองประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้าน ABC จำกัด มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ข้อ 6 ท่านซื้อเครื่องจักรกลมือสองปริมาณเท่าใดต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ข้อ 7 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 6 คำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านบุคลากร (People), ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process), และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 27 ข้อ ซึ่งโครงสร้างคำถาม ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของมาแกรท (Magrath. 1986) และแบบสอบถามงานวิจัยของ

วรุตม์ ประไพพัคตร์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2540)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สำหรับวิธีการแปลผล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2540)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ขั้นตอนในการศึกษา

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ เช่น วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 92 บริษัท

การเก็บข้อมูล

1. ศึกษาวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้นมีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ โรวินELLI และแฮมเบิลตัน (Rovinelli; and Hambleton. 1977)

IOC Test

การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ตารางที่ 4 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญ	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1	ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2	ดร. มิวรา เสี่ยงงาม	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ดร. อริญชัย ณ ระนอง	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 5 IOC Test ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Factor : 7Ps)	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{X}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. ประเภทผู้ผลิตเครื่องจักรกลมือสอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ความเที่ยงตรงแม่นยำของเครื่องจักรกลมือสอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. คุณสมบัติของเครื่องจักรกลมือสองตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยไม่ต้องทำการดัดแปลง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. อายุการใช้งานของเครื่องจักรกลมือสอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. สภาพและความครบถ้วนของอุปกรณ์เครื่องจักรกลมือสอง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
6. ตรายี่ห้อของเครื่องจักรกลมือสอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. การติดตั้งและการประยุกต์ใช้งานทำได้ง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 5 IOC Test ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Factor : 7Ps)	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{X}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
2. ด้านราคา (Product)						
1. ราคาของเครื่องจักรกลมือสอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซ่อมบำรุง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการติดตั้งขนส่ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. เมื่อนำไปจำหน่ายต่อ ราคามีการเปลี่ยนแปลงน้อย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1. สถานที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ร้านจัดจำหน่ายมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวกรวดเร็ว เช่น Facebook, Line, E-mail เป็นต้น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดการซื้อและการให้เครดิตสินเชื่อ 30 วัน ให้กับลูกค้า เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีการทดสอบและสาธิตวิธีใช้งานเครื่องจักรกลมือสองก่อนส่งมอบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีการส่งเสริมการขาย โดยให้ของแถมกับลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ด้านบุคลากร (People)						
1. พนักงานขายและช่างซ่อมบำรุง ต้องมีความรู้ความสามารถในการแนะนำ แก้ไขปัญหา และตอบคำถามเกี่ยวกับเครื่องจักรกลมือสองได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 5 IOC Test ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Factor : 7Ps)	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{X}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
2. พนักงานขายและช่างซ่อมบำรุง ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. พนักงานขายและช่างซ่อมบำรุง ต้องมีจำนวนเพียงพอกับการบริการ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
6. ด้านกระบวนการ (Process)						
1. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีความรวดเร็วในกระบวนการชำระเงิน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีความรวดเร็วในการขนส่งและส่งมอบเครื่องจักรกลมือสองให้กับลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีใบเสร็จรับเงินและเอกสารเสนอราคาเครื่องจักรกลมือสองที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการซื้อขาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)						
1. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีความสะอาด ทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ เช่น ห้องรับรอง ห้องสุขา เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : สรุปว่า คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกข้อสามารถนำไปใช้ได้

การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง

ตารางที่ 6 IOC Test การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง

การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านได้ค้นหา และ เปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเองเพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านได้เปรียบเทียบอายุการใช้งานเพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านพิจารณาราคา การรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายจากร้านจำหน่ายที่ท่านซื้อ เทียบกับร้านจำหน่ายอื่น ๆ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
4. ท่านตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับเครื่องจักรกลมือสองที่ท่านซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านให้ทางร้านจัดทำเอกสารรายละเอียดและเสนอราคามาก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : สรุปว่า คำถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง ทุกข้อสามารถนำไปใช้ได้

จากผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดย IOC Test พบว่าแบบสอบถามที่จะนำไปใช้มีค่า IOC ที่สามารถนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามทุกข้อ

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้ออะไหล่และเครื่องยนต์มือสองในเชียงใหม่จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1974 : 161) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 กอร์ดีนา (Cortina. 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

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

เมื่อ	α	หมายถึง	ค่าความสอดคล้องภายใน
	n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงพฤติกรรม และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 จากการทำ Pre-Test หาค่าแอลฟาได้เท่ากับ 0.958 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 92 บริษัท ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ และนำมาใช้ในงานวิจัยได้ทุกชุด ซึ่งจำนวนมีความเหมาะสมและเพียงพอ

วิธีการประมวลผล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และสรุปผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 92 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และตัวแบบโครงสร้างข้อมูลทางสถิติต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังนี้

1.1 ข้อมูลธุรกิจของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรมของกิจการ, รูปแบบธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินการกิจการ, รายได้ต่อเดือนของกิจการ, และจำนวนพนักงานในปัจจุบัน ข้อมูลดังกล่าวใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ผู้วิจัยต้องการบรรยายถึงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548)

1.2 พฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ ได้แก่ ประเทศผู้ผลิตเครื่องจักรกลมือสองที่ต้องการซื้อ, วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องจักรกลมือสอง, อายุใช้งานเฉลี่ยที่ต้องการของเครื่องจักรกลมือสอง, ระดับราคาเฉลี่ยของเครื่องจักรกลมือสองที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2562) ประเภทของเครื่องจักรกลมือสองที่ซื้อจากร้าน ABC จำกัดมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก, ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง, ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ข้อมูลดังกล่าวมีทั้งข้อคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548)

1.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม เป็นข้อคำถามแสดงความคิดเห็นมาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลธุรกิจของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสอง จากบริษัท ABC จำกัด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากบริษัท ABC จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากบริษัท ABC จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 92 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบที
X^2	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด เป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานประกอบการ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถานประกอบการจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมของกิจการ

ประเภทอุตสาหกรรมของกิจการ	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
อุตสาหกรรมเกษตร	6	6.52
อุตสาหกรรมก่อสร้างและการโยธา	16	17.39
อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล	23	25.00
อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและยานยนต์	10	10.87
อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน	1	1.09
อุตสาหกรรมยางและพลาสติก	4	4.35
อุตสาหกรรมเหล็กและโลหะการ	27	29.35
อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล	4	4.35
อุตสาหกรรมต่อเรือและซ่อมเรือ	1	1.09
รวม	92	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง ส่วนใหญ่มาจากอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะการ โดยมีจำนวน 27 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.35 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล จำนวน 23 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 25 และจำนวนน้อยที่สุด มาจากอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน และอุตสาหกรรมต่อเรือและซ่อมเรือ จำนวนอย่างละ 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.09

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถานประกอบการจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	61	66.30
บริษัทมหาชน	6	6.52
ร้านจัดจำหน่ายที่ไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์/บุคคลธรรมดา	9	9.78
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	16	17.40
รวม	92	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง รูปแบบการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นแบบบริษัทจำกัด โดยมีจำนวน 61 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.40 และจำนวนน้อยที่สุดมาจากบริษัทมหาชน จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.52

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สถานประกอบการจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการกิจการ

ระยะเวลาในการดำเนินการ	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	9	9.78
5-10 ปี	6	6.52
มากกว่า 10 ปี	77	83.70
รวม	92	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 10 ปี โดยมีจำนวน 77 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 83.70 รองลงมาคือต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.78 และจำนวนน้อยที่สุดคือ 5-10 ปี จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.52

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สถานประกอบการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกิจการ

รายได้ต่อเดือนของกิจการ	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,000 บาท	6	6.52
500,000-1,000,000 บาท	19	20.65
มากกว่า 1,000,000 บาท	67	72.83
รวม	92	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีรายได้ต่อเดือนของกิจการมากกว่า 1,000,000 บาท โดยมีจำนวน 67 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 72.83 รองลงมาคือ 500,000-1,000,000 บาท จำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.65 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.52

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สถานประกอบการจำแนกตามจำนวนพนักงานในปัจจุบัน

จำนวนพนักงานในปัจจุบัน	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 คน	21	22.83
10-20 คน	28	30.43
มากกว่า 20 คน	43	46.74
รวม	92	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันมากกว่า 20 คน โดยมีจำนวน 43 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.74 รองลงมา คือ 10-20 คน จำนวน 28 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.43 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 10 คน จำนวน 21 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.83

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย จำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องจักรกลมือสองที่ต้องการซื้อ

ประเทศผู้ผลิตเครื่องจักรกลมือสองที่ต้องการซื้อ	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
เกาหลีใต้	1	0.07
จีน	7	5.14
ญี่ปุ่น	92	67.64
ไต้หวัน	25	18.38
สิงคโปร์	2	1.47
เยอรมนี	7	5.14
สหรัฐอเมริกา	2	1.46
รวม	136	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง ส่วนใหญ่ระบุว่าประเทศผู้ผลิตเครื่องจักรกลมือสองที่ต้องการซื้อ คือ ประเทศญี่ปุ่น โดยมีจำนวน 92 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 67.04 รองลงมา คือ ประเทศไต้หวัน จำนวน 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.38

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องจักรกลมือสอง

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องจักรกลมือสอง	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจของตน	32	34.78
เพื่อจำหน่ายต่อ	17	18.48
เพื่อทดแทน/เปลี่ยนสภาพเครื่องจักรเดิม	43	46.74
รวม	92	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง ส่วนใหญ่ระบุวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องจักรกลมือสอง คือ ซื้อเพื่อทดแทน/เปลี่ยนสภาพเครื่องจักรเดิม โดยมีจำนวน 43 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.74 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจของตน จำนวน 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.78 และจำนวนน้อยที่สุด คือ เพื่อจำหน่ายต่อจำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.48

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย จำแนกตามอายุการใช้งานเฉลี่ยของเครื่องจักรกลมือสองที่ต้องการ

อายุการใช้งานเฉลี่ยของเครื่องจักรกลมือสองที่ต้องการ	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
มากกว่า 5 ปี	92	100.00
รวม	92	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเครื่องจักรกลมือสองทั้งหมดระบุอายุการใช้งานเครื่องจักรกลมือสองที่ต้องการคือ มากกว่า 5 ปี

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามระดับราคาเฉลี่ยของเครื่องจักรกลมือสองที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ระดับราคาเฉลี่ยของเครื่องจักรกลมือสองที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,000 บาท	15	16.30
500,000-800,000 บาท	67	72.83
800,001-1,000,000 บาท	10	10.87
รวม	92	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง ส่วนใหญ่ระบุว่า ระดับราคาเฉลี่ยของเครื่องจักรกลมือสองที่ซื้อในแต่ละครั้ง อยู่ในระดับราคา 500,000-800,000 บาท โดยมีจำนวน 67 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 72.83 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.30 และจำนวนน้อยที่สุด คือ 800,001-1,000,000 บาท จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.87

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของเครื่องจักรกลมือสองที่ซื้อจากร้าน ABC จำกัด มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2562)

ประเภทของเครื่องจักรกลมือสองที่ซื้อจากร้าน ABC จำกัด มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรกภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558 - 2562)	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
เครื่องกลึง (Lathe Machine)	37	40.22
เครื่องกลึงหน้าจานใหญ่ (Face Lathe Machine)	3	3.26
เครื่องกลึงแนวตั้ง (Turning Lathe Machine)	2	2.17
เครื่องกลึงซีเอ็นซี (CNC Lathe Machine)	9	9.78
เครื่องซีเอ็นซีเจียระไน (CNC Grinding Machine)	3	3.26
เครื่องกัด (Milling)	22	23.91
แมชชีนนิ่งเซ็นเตอร์ (Machining Center)	2	2.17
เครื่องคว้าน (Boring)	6	6.52
เครื่องปาดแนวนอน (Planner)	2	2.17
เครื่องกัดเฟือง (Gear Hobbing)	1	1.09
เครื่องเจาะ (Drilling)	10	10.87
เครื่องตัดเหล็ก (Shearing)	2	2.17
เครื่องตัดเหล็กเส้น (Bar Bender/Bar Cutting)	1	1.09
เครื่องเลื่อย (Bandsaw)	4	4.35
เครื่องม้วนโลหะแผ่น (Bending Roll Machine)	3	3.26
เครื่องพับ (Press Brake)	4	4.35
เครื่องรีดยาง (Rubber Machine)	1	1.09
เครื่องถอดล้อยางยนต์ (Tire Changer)	3	3.26

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของเครื่องจักรกล
มือสองที่ซื้อจากร้าน ABC จำกัด มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา
(พ.ศ. 2558-2562) (ต่อ)

ประเภทของเครื่องจักรกลมือสองที่ซื้อ จากร้าน ABC จำกัด มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558 - 2562)	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
บอยเลอร์อุตสาหกรรม (Stream Boiler)	1	1.09
เครื่องฉีดพลาสติก (Plastic Injection)	4	4.35
เครื่องไสไม้ (Shapper)	2	2.17
เครื่องยนต์เบนซิน - ดีเซล เพื่อการเกษตร (Gasoline and Diesel Engine for Agriculture)	5	5.43
ปั๊มลม (Air Compressor)	8	8.70
เครื่องสูบน้ำ (Water Pump)	2	2.17
ปั๊มไฮดรอลิก (Hydraulic Pump)	2	2.17
ก๊วและก๊วไฟฟ้า (Winch and Electric Winch)	1	1.09
รอกและรอกไฟฟ้า (Hoist and Electric Hoist)	7	7.61
สว่านแขน (Hand Drill)	1	1.09
เครื่องปั่นไฟ (Generator)	1	1.09
เครื่องเชื่อม (Welder)	3	3.26
รถโฟล์กลิฟท์ (Forklift)	5	5.43
รถตักบั้งกีเสย (Shovel Loader)	7	7.61
รถขุด (Excavator)	1	1.09
รถดันดิน (Bulldozer)	1	1.09
รถเครน/ปั้นจั่น (Crane)	7	7.61
รถเกี่ยวนา (Harvester)	5	5.43
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ สามารถเรียงลำดับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุ
ประเภทของเครื่องจักรกลมือสองที่ซื้อมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก จากร้าน ABC จำกัด ภายใน
ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558 - 2562) ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ เครื่องกลึง (Lathe Machine)

จำนวน 37 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.22 อันดับที่ 2 คือ เครื่องกัด (Milling) จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.91 อันดับที่ 3 คือ เครื่องเจาะ (Drilling) จำนวน 10 บริษัท คิดเป็น 10.87

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณในการซื้อเครื่องจักรกลมือสองต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อเครื่องจักรกลมือสองต่อครั้ง	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เครื่อง	70	76.09
3-5 เครื่อง	22	23.91
รวม	92	100.00

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่ระบุปริมาณในการซื้อเครื่องจักรกลมือสองต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 3 เครื่อง โดยมีจำนวน 70 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 76.09 รองลงมา คือ 3-5 เครื่อง จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.91 และ ไม่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างใด ที่ระบุว่า ปริมาณในการซื้อเครื่องจักรกลมือสองต่อครั้ง มากกว่า 5 เครื่อง

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	92	44.23
เพื่อนฝูง	14	6.73
ฝ่ายจัดซื้อ/ฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัท	55	26.44
ครอบครัว	4	1.92
ลูกค้ากิจการของท่าน	11	5.29
พนักงานขาย	32	15.39
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่ระบุว่า ผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีจำนวน 92 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.23 รองลงมาคือ ฝ่ายจัดซื้อ/ฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัท จำนวน 55 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.44 และ จำนวนน้อยที่สุดคือ คือ ครอบครัว โดยมีจำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.92

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 19 ถึงตารางที่ 25

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ประเทศผู้ผลิตเครื่องจักรกลมือสอง	4.40	0.49	มากที่สุด
2. ความเที่ยงตรงแม่นยำของเครื่องจักรกลมือสอง	4.48	0.50	มากที่สุด
3. คุณสมบัติของเครื่องจักรกลมือสองตามวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้ซื้อ โดยไม่ต้องทำการดัดแปลง	4.29	0.46	มากที่สุด
4. อายุการใช้งานของเครื่องจักรกลมือสอง	3.84	1.12	มาก
5. สภาพ และความครบถ้วนอุปกรณ์ของเครื่องจักรกลมือสอง	4.38	0.49	มากที่สุด
6. ตรายี่ห้อของเครื่องจักรกลมือสอง	4.10	0.30	มาก
7. การติดตั้ง และการประยุกต์ใช้งาน สามารถทำได้ง่าย	4.64	0.48	มากที่สุด
รวม	4.30	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณารายด้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.30) และเมื่อพิจารณารายข้อ การติดตั้ง และการประยุกต์ใช้งาน สามารถทำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.48) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ราคาของเครื่องจักรกลมือสอง	4.34	0.48	มากที่สุด
2. ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซ่อมบำรุง	4.18	0.39	มาก
3. ค่าใช้จ่ายที่เกิดระหว่างการติดตั้งขนส่ง	3.68	1.27	มาก
4. เมื่อนำไปจำหน่ายต่อ ราคามีการเปลี่ยนแปลงน้อย	3.49	0.62	มาก
รวม	3.92	0.41	มาก

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณารายด้านเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.41) และเมื่อพิจารณารายข้อ ราคาของเครื่องจักรกลมือสอง ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.48) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เมื่อนำไปจำหน่ายต่อ ราคามีการเปลี่ยนแปลงน้อย ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.62) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่ตั้งของร้าน เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก	4.53	0.72	มากที่สุด
2. ร้านค้ามีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวกรวดเร็วเช่น Facebook, Line, E-mail เป็นต้น	4.10	1.12	มาก
รวม	4.32	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณารายด้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.74) และเมื่อพิจารณารายข้อ สถานที่ตั้งของร้าน เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.72) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดการซื้อ และการให้เครดิตสินเชื่อ 30 วัน เป็นต้น	4.26	0.44	มากที่สุด
2. มีการทดสอบและสาธิตเครื่องจักรกลมือสอง ก่อนส่งมอบ	4.15	0.36	มาก
3. มีการรับประกันการใช้งานของเครื่องจักรกลมือสอง	4.18	0.39	มาก
4. มีการส่งเสริมการขายโดยให้ของแถมกับลูกค้า	3.30	0.53	ปานกลาง
รวม	3.98	0.28	มาก

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณารายด้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณารายข้อ มีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดการซื้อ และการให้เครดิตสินเชื่อ 30 วัน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.44) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร (People)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานขายและช่างซ่อมบำรุง มีความรู้ความสามารถในการแนะนำ แก้ไขปัญหา และตอบคำถามเกี่ยวกับเครื่องจักรกลมือสองได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสม	4.45	0.50	มากที่สุด
2. พนักงานขายและช่างซ่อมบำรุง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส และมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ	4.46	0.50	มากที่สุด
3. พนักงานขายและช่างซ่อมบำรุง มีจำนวนเพียงพอกับการบริการ	3.91	1.26	มาก
รวม	4.27	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณารายด้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.63) และเมื่อพิจารณารายข้อ พนักงานขายและช่างซ่อมบำรุง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส และมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.50) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความรวดเร็วในกระบวนการชำระเงิน	4.38	0.49	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการขนส่งและส่งมอบเครื่องจักรมือสองให้ลูกค้า	4.39	0.49	มากที่สุด
3. มีใบเสร็จรับเงินและเอกสารเสนอราคาเครื่องจักรมือสองที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการซื้อขาย	4.43	0.50	มากที่สุด
รวม	4.40	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณารายด้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.43) และเมื่อพิจารณารายข้อ มีใบเสร็จรับเงินและเอกสารเสนอราคาเครื่องจักรมือสองที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการซื้อขาย ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.50) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความสะอาดของร้านค้า ทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน	4.60	0.49	มากที่สุด
2. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	4.47	0.50	มากที่สุด

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ต่อ)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
3. มีการจัดวางสินค้าในโกดังอย่างเป็นระเบียบ	4.32	0.47	มากที่สุด
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ เช่น ห้องรับรอง ห้องสุขา เป็นต้น	4.41	0.50	มากที่สุด
รวม	4.45	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณารายด้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.39) และเมื่อพิจารณารายข้อ ความสะอาดของร้านค้า ทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.49) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเองเพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง	4.59	0.50	มากที่สุด
2. ท่านได้เปรียบเทียบอายุการใช้งานเพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง	3.82	1.29	มาก
3. ท่านใช้การรับประกัน และบริการหลังการขายเพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง	3.30	0.51	ปานกลาง

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
4. ท่านตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับเครื่องจักรกลมือสองที่ท่านซื้อ	4.20	0.40	มาก
5. ท่านให้ทางร้านจัดทำเอกสารรายละเอียดและเสนอราคามาก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง	3.66	0.62	มาก
รวม	3.91	0.39	มาก

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณารายด้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.39) และเมื่อพิจารณารายข้อ การค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเองเพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองเป็นข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในครั้งนี้มีการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 7 ข้อ แสดงผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ตารางที่ 27 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
ค่าความสัมพันธ์ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม และค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.355	.31621

หมายเหตุ : a. Predictors: (Constant), ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นถึง ค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งมีตัวแปรอิสระ 7 ตัว คือ ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.636 และมีความแม่นยำในการพยากรณ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองเพื่อใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม ร้อยละ 40.50

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ตัวแปรอิสระตัวที่ x ไม่สามารถนำใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

H_1 : ตัวแปรอิสระตัวที่ x สามารถนำใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ตารางที่ 28 ค่าความสัมพันธ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 1-7 ค่าสถิติที และความน่าจะเป็นของการทดสอบ

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.788	.661		2.703	.008		
Product	-.160	.120	-.122	-1.334	.186	.842	1.188
Price	.108	.101	.112	1.071	.287	.648	1.543
Place	.020	.052	.038	.386	.701	.738	1.355
Promotion	.098	.153	.069	.639	.525	.606	1.651

ตารางที่ 28 ค่าความสัมพันธ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 1-7 ค่าสถิติที และความน่าจะเป็นของการทดสอบ (ต่อ)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
People	.224	.076	.357	2.953	.004**	.484	2.067
Process	.119	.123	.130	.967	.336	.394	2.539
Physical	.097	.131	.096	.739	.462	.420	2.378

หมายเหตุ : a. Dependent Variable : ภาพรวมการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

จากตารางที่ 28 ค่าความน่าจะเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.186, 0.287, 0.701, 0.525, 0.336, และ 0.462 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น ตัวแปรอิสระดังกล่าว ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น ตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลสมมติฐานที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ ได้ตามตารางที่ 29 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 29 สมมติฐานและผลการทดสอบ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 29 สมมติฐานและผลการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลธุรกิจของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากบริษัท ABC จำกัด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสองของ จากบริษัท ABC จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากบริษัท ABC จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 92 บริษัท สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานประกอบการ ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 92 บริษัท สรุปได้ดังนี้

1. ประเภทอุตสาหกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะการ
2. รูปแบบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด
3. ระยะเวลาในการดำเนินการกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ดำเนินการมานานมากกว่า 10 ปี
4. รายได้ของกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาท
5. จำนวนพนักงานปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 20 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ลักษณะพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มตัวอย่างโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 92 บริษัท สรุปได้ดังนี้

1. ประเทศผู้ผลิตเครื่องจักรกลมือสองที่ต้องการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อเครื่องจักรกลมือสองที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องจักรกลมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อทดแทน/เปลี่ยนสภาพเครื่องจักรเดิม
3. อายุการใช้งานเครื่องจักรกลมือสองที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต้องการเครื่องจักรกลมือสองที่มีอายุการใช้งานยาวนานมากกว่า 5 ปี
4. ระดับราคาเฉลี่ยของเครื่องจักรกลมือสองที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการเครื่องจักรกลมือสองที่มีระดับราคาอยู่ที่ 500,000-800,000 บาท
5. ประเภทของเครื่องจักรกลมือสองที่ซื้อจากร้าน ABC จำกัด มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2562) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นเครื่องกลึง (Lathe Machine) เครื่องกัด (Milling) และเครื่องเจาะ (Drilling) ตามลำดับ
6. ปริมาณในการซื้อเครื่องจักรกลมือสองต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการซื้อต่ำกว่า 3 เครื่อง
7. ผู้ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย
 - 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.30
 - 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.92
 - 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.32
 - 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.98
 - 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.27

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากหน่วยงานและองค์กรเข้าใจถึงสภาพของเครื่องจักรกลมือสอง และตัดสินใจใช้เครื่องจักรกลมือสองมาก่อนแล้วว่าการซื้อเครื่องจักรใหม่อาจไม่คุ้มกับต้นทุน หรือคิดว่าจะใช้เครื่องจักรแค่เพียงชั่วคราว ทำให้การตัดสินใจซื้อจึงไม่ได้มุ่งเน้นในด้านผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานและองค์กรไม่มองเรื่องของราคา ถึงแม้จะเป็นต้นทุนที่จะเกิดขึ้น เพราะเข้าใจว่าราคาเครื่องจักรกลมือสองมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากว่าไปซื้อเครื่องจักรใหม่

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะสถานที่ตั้งของร้านเป็นร้านประจำที่เคยมาซื้อเครื่องจักรกลมือสองอยู่ก่อนแล้ว ถึงแม้ว่าจะมีจำหน่ายออนไลน์ในอนาคตก็ตาม

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หน่วยงานหรือองค์กรมุ่งเน้นที่ตัวราคาที่เหมาะสม และมีวัตถุประสงค์ที่จะ

ใช้เครื่องจักรอย่างชัดเจน การส่งเสริมการขายอาจทำให้เกิดความไม่มั่นใจถึงคุณภาพในเครื่องจักรกลมือสอง หรือการได้ของแถมมาอาจจะไม่ได้ใช้ หรือไม่มีความจำเป็นในการได้รับสิ่งที่ร้านจัดจำหน่ายให้ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หน่วยงานหรือองค์กรได้ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และมีข้อสงสัยเกี่ยวกับเครื่องจักรซึ่งเชื่อมั่นว่าบุคลากรจะให้ข้อแนะนำและความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องจักรกลมือสองได้ดี เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง สอดคล้องกับการศึกษาของ อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนทรูพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยในด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากพนักงานต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถที่มีอยู่ในเต็นท์เป็นอย่างดี สามารถอธิบายชี้แจงเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และพนักงานมีธรรมาศยิต์ต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดีย่อมส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองได้

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานหรือองค์กรจะเลือกซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากร้านจัดจำหน่ายที่มีกระบวนการที่รวดเร็วทั้งในการจัดซื้อ ส่งมอบ ซึ่งมักจะเลือกจากร้านจัดจำหน่ายที่เคยใช้บริการมาแล้ว ทำให้ไม่ค่อยเกิดความผิดพลาดในกระบวนการต่างๆ

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หน่วยงานหรือองค์กร ได้ศึกษา หรือมีร้านจัดจำหน่ายที่ใช้บริการมาแล้ว ซึ่งอาจจะเชื่อมั่นว่าร้านที่ซื้อเครื่องจักรกลมือสอง มีความเหมาะสม ทำให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาจะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1) ในด้านพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ เนื่องจากเป็นหน่วยงานและองค์กร ทำให้องค์กรให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ที่ต้องสามารถนำมาใช้การแก้ปัญหาได้ พร้อมกับมีระดับราคาที่เหมาะสม เพราะถ้าระดับราคาสูงเกินไป หน่วยงานและองค์กรจะมองถึงความคุ้มค่า

ในการซื้อเครื่องจักรกลมือสอง ดังนั้น ผู้จำหน่ายเครื่องจักรกลมือสองควรจะเน้นการตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของหน่วยงานและองค์กรนั้น

2) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ หน่วยงานและองค์กรให้ความสำคัญในด้านบุคลากร เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขายได้ชัดเจน จะทำให้ธุรกิจหรือหน่วยงานที่จะซื้อเครื่องจักรกลมือสองสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษากรณีตัวอย่างจากบริษัท ABC จำกัด เท่านั้น ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายไม่ทั่วถึง ในอนาคตจึงควรศึกษากับบริษัท/ร้านจัดจำหน่ายอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อยืนยันกับการศึกษานี้

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร. (2562). ระบบรายงานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย (Thailand Trading Report System). สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>.
- กฤษฎา หยกอุบล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ลำปาง : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2540). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชลี ไชยนันดา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประยุรวงศ์.
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : วี. อินเตอร์ พริน.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรราชธานี.
- บริษัท ABC จำกัด. (2562). รายงานการขายย้อนหลัง 3 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2560-2562). อุดรฯ : บริษัท ABC จำกัด.
- พนม ภัยหน่าย; และสิริศักดิ์ ปโยธรสิริ. (2542). เครื่องจักรกลในงานก่อสร้าง. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- พัชรพล ส่งศิริ; และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุดรธานี. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ 6. หน้า 310-322. 15 กุมภาพันธ์ 2562. เชียงใหม่ : โรงแรมดิเอ็มเพรส.
- เพชรรัตน์ ปานพุ่ม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพัดลมระบายอากาศอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท เพชรประภา เอ็นจิเนียริง แอนด์ บิซิเนส จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ภาวิณี คูทวีทรัพย์; และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). แรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3(1) : 365-385.
- มิตี กิตติยะแพทย์. (2560). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- มุกตอผา อาลีดีมัน. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลหนักเกี่ยวกับการเกษตรเขตพื้นที่ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- วรุตม์ ประไพพัตร์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวลด์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **SME** รุกปรับปรับกระบวนการทำเครื่องจักรกลโต. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2563, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKNOWLEDGE/article/KSMEAnalysis/Documents/SME-Machinery-Market.pdf>.
- สมคิด ทักษิณาวินธุ. (2548). ธุรกิจการเกษตรเบื้องต้น = **Introduction to Agribusiness**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์ของโครงการพัฒนาศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://miu.isit.or.th/box/Download/214/>.
- (2562). รายงานสภาวะอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2563, จาก <https://miu.isit.or.th>.
- สุดาพร ฤทธิลบุตร. (2557). หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถพล ฟูไฟ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อำพล ชื่อดัง; และวันชัย จันทรวงศ์. (2538). **ทฤษฎีข้างกลทั่วไป : ตามหลักสูตร**

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พุทธศักราช 2538. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริม
วิชาการ.

อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). **พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถ**

พัฒนสรณ์ อำเภอดุสิต จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์).
ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

Cortina. (1993). **What is Coefficient Alpha : An Examination of Theory and
Applications.** *Journal of Applied Psychology.* 78(1) : 98-104.

Cronbach. (1974). **Essentials of Psychology Testing.** New York : Harper & Row.

Kotler, Philip. (1984). **Marketing Essentials.** Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Kotler Phillip; and Armstrong Gary. (1996). **Marketing : An Introduction.** Saddle
River, N.J. : Prentice-Hall, Inc.

Krejcie; and Morgan. (1970, August). Determining Sample Size for Research Activities.

Journal of Education and Psychological Measurement. 13(3) : 608.

Magrath. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. **Business Horizons.**

29(8) : 45-50.

Rovinelli; and Hambleton. (1977). On the Use of Content Specialists in the

Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of**

Educational Research. 2(5) : 49-60.

TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลทั้งหมดจะถูกใช้เพื่อทำการ ศึกษาวิจัยในเรื่องนี้เท่านั้น และจะไม่ทำการเปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลที่ 3 จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหน้า และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 57 ข้อ จำนวน 8 หน้า แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลธุรกิจของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย จำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย จำนวน 1 ข้อ

ประสิทธิ์ สุนทรวานิชย์กิจ
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

คำถามคัดกรอง

01. ท่านเคยซื้อเครื่องจักรกลมือสองหรือไม่

☐ 1. เคยซื้อ

☐ 2. ไม่เคยซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลธุรกิจของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอุตสาหกรรมของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ประเภทอุตสาหกรรมของธุรกิจ

☐ 1. อุตสาหกรรมเกษตร

☐ 2. อุตสาหกรรมก่อสร้างและการโยธา

☐ 3. อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล

☐ 4. อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

☐ 5. อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน

☐ 6. อุตสาหกรรมยางและพลาสติก

☐ 7. อุตสาหกรรมเหล็กและโลหะการ

☐ 8. อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล

☐ 9. อุตสาหกรรมต่อเรือและซ่อมเรือ

☐ 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. รูปแบบธุรกิจ

☐ 1. บริษัทจำกัด

☐ 2. บริษัทมหาชน

☐ 3. ร้านค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน

☐ 4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด

พาณิชย์/บุคคลธรรมดา

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ

☐ 1. ต่ำกว่า 5 ปี

☐ 2. 5-10 ปี

☐ 3. มากกว่า 10 ปี

4. รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ

☐ 1. ต่ำกว่า 500,000 บาท

☐ 2. 500,000-1,000,000 บาท

☐ 3. มากกว่า 1,000,000 บาท

5. จำนวนพนักงานในปัจจุบัน

☐ 1. ต่ำกว่า 10 คน

☐ 2. 10-20 คน

☐ 3. มากกว่า 20 คน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลมือสองของธุรกิจของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ประเทศผู้ผลิตเครื่องจักรกลมือสองที่ท่านต้องการซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เกาหลีใต้ | ☐ 2. จีน |
| ☐ 3. ญี่ปุ่น | ☐ 4. ไต้หวัน |
| ☐ 5. มาเลเซีย | ☐ 6. เวียดนาม |
| ☐ 7. สิงคโปร์ | ☐ 8. อินโดนีเซีย |
| ☐ 9. เยอรมนี | ☐ 10. สหรัฐอเมริกา |
| ☐ 11. ประเทศอื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องจักรกลมือสองของท่าน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ | ☐ 2. เพื่อจำหน่ายต่อ |
| ☐ 3. เพื่อทดแทน/เปลี่ยนสภาพเครื่องจักรเดิม | ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. อายุการใช้งานเฉลี่ยของเครื่องจักรกลมือสองที่ท่านต้องการ

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 3 ปี | ☐ 2. 3-5 ปี |
| ☐ 3. มากกว่า 5 ปี | |

4. ระดับราคาเฉลี่ยของเครื่องจักรมือสองที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 500,000 บาท | ☐ 2. 500,000-799,999 บาท |
| ☐ 3. 800,000-1,000,000 บาท | ☐ 4. มากกว่า 1,000,000 บาท |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรมือสองของธุรกิจของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

5. ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2562) เครื่องจักรกลมือสองประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้าน ABC จำกัด มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก (กรุณาระบุตัวเลข 1-3 ลงในช่องว่างหน้าคำตอบ ตามประเภทเครื่องจักรกลมือสองที่ท่านซื้อมากที่สุด เพียง 3 อันดับเท่านั้น หากท่านซื้อไม่ถึง 3 ประเภท กรุณาระบุข้อมูลตามข้อเท็จจริงที่ท่านซื้อ)

..... เครื่องกลึง (Lathe Machine)	 เครื่องกลึงซีเอ็นซี (CNC Lathe Machine)	 เครื่องเจียร (Grinder Machine)
..... เครื่องซีเอ็นซีเจียรไน (CNC Grinding Machine)	 เครื่องกัด (Milling)	 แมชชีนนิ่งเซ็นเตอร์ (Machining Center)
..... เครื่องคว้าน (Boring)	 เครื่องปาดแนวนอน (Planner)	 เครื่องกัดเฟือง (Gear Hobbing)
..... เครื่องเจาะ (Drilling)	 เครื่องเจาะซีเอ็นซี (CNC Drilling Machine)	 เครื่องปั๊ม (Power Press)
..... เครื่องตัดแผ่นเหล็ก (Shearing)	 เครื่องเลื่อย (Bandsaw)	 เครื่องม้วนโลหะแผ่น (Bending Roll Machine)
..... เครื่องพับ (Press Brake)	 เครื่องรีดยาง (Rubber Machine)	 เครื่องถอดล้อยางยนต์ (Tire Changer)
..... เครื่องฉีดพลาสติก (Plastic Injection)	 เครื่องไสไม้ (Shapper)	 เครื่องยนต์เบนซิน-ดีเซล เพื่อการเกษตร (Gasoline and Diesel Engine for Agriculture)
..... ปั๊มลม (Air Compressor)	 เครื่องปั่นไฟ (Generator)	 เครื่องเชื่อม (Welder)
..... เครื่องสูบน้ำ (Water Pump)	 รอกและรอกไฟฟ้า (Hoist and Electric Hoist)	 สว่านมือ (Hand Drill)
..... กว้านและกว้านไฟฟ้า (Winch and Electric Winch)	 เครื่องกระทุ้ง (Slotter)	 รถเครน (Crane)
..... รถยก (Forklift)	 รถตัก (Shovel Loader)	 รถขุด (Excavator)
..... รถดันดิน (Bulldozer)	 รถบดถนน (Road Roller)	 รถบดสั่นสะเทือน (Vibration Roller)
..... รถเกี่ยวข้าว (Harvester)	 รถไถนา (Farming Tractor)	 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลมือสองของธุรกิจของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

6. ท่านซื้อเครื่องจักรกลมือสองปริมาณเท่าใดต่อครั้ง

- ☐ 1. ต่ำกว่า 3 เครื่อง ☐ 2. 3 – 5 เครื่อง
☐ 3. มากกว่า 5 เครื่อง

7. ผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อของท่าน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ☐ 2. เพื่อนฝูง
☐ 3. ฝ่ายจัดซื้อ/ฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัท ☐ 4. ครอบครัว
☐ 5. ลูกค้ากิจการของท่าน ☐ 6. พนักงานขาย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น ☐ ของท่านต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย เพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยระดับคะแนนในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 : สูงที่สุด 4 : สูง 3 : ปานกลาง 2 : ต่ำ 1 : ต่ำที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Factors : 7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	สูง ที่สุด 5	สูง 4	ปาน กลาง 3	ต่ำ 2	ต่ำ ที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ประเทศผู้ผลิตเครื่องจักรกลมือสอง					
2. ความเที่ยงตรงแม่นยำของเครื่องจักรกลมือสอง					
3. คุณสมบัติของเครื่องจักรกลมือสองตามวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้ซื้อโดยไม่ต้องทำการดัดแปลง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Factors : 7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	สูง ที่สุด 5	สูง 4	ปาน กลาง 3	ต่ำ 2	ต่ำ ที่สุด 1
4. อายุการใช้งานของเครื่องจักรกลมือสอง					
5. สภาพ และความครบถ้วนอุปกรณ์ของเครื่องจักรกลมือสอง					
6. ทรัพย์สินของเครื่องจักรกลมือสอง					
7. การติดตั้ง และการประยุกต์ใช้งาน สามารถทำได้ง่าย					
2. ด้านราคา (Price)					
1. ราคาของเครื่องจักรกลมือสอง					
2. ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซ่อมบำรุง					
3. ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการติดตั้งขนส่ง					
4. เมื่อนำไปจำหน่ายต่อ ราคามีการเปลี่ยนแปลงน้อย					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สถานที่ตั้งของร้าน เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก					
2. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวกรวดเร็ว เช่น Facebook, Line, E-mail เป็นต้น					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด การซื้อ และการให้เครดิตสินเชื่อ 30 วันให้กับลูกค้า เป็นต้น					
2. ผู้ขายต้องมีการทดสอบและสาธิตวิธีใช้งานก่อนส่งมอบ					
3. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการ ขาย					
4. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีการส่งเสริมการขายโดยให้ของแถมกับ ลูกค้า					
5. ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานขายและช่างซ่อมบำรุง ต้องมีความรู้ความสามารถ ในการแนะนำ แก้ไขปัญหา และตอบคำถามเกี่ยวกับ เครื่องจักรกลมือสองได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานขายและช่างซ่อมบำรุง ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ					
3. พนักงานขายและช่างซ่อมบำรุง ต้องมีจำนวนเพียงพอกับ การบริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Factors : 7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	สูง ที่สุด 5	สูง 4	ปาน กลาง 3	ต่ำ 2	ต่ำ ที่สุด 1
6. ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีความรวดเร็วในกระบวนการชำระเงิน					
2. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีความรวดเร็วในการขนส่งและส่งมอบ เครื่องจักรกลมือสองให้ลูกค้า					
3. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีใบเสร็จรับเงินและเอกสารเสนอราคา เครื่องจักรกลมือสองที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการ ซื้อขาย					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีความสะอาด ทั้งบริเวณหน้าร้านและ ภายในร้าน					
2. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า					
3. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีการจัดวางสินค้าในโกดังอย่างเป็น ระเบียบ					
4. ร้านจัดจำหน่ายต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า อย่างเพียงพอ เช่น ห้องรับรอง ห้องสุขา เป็นต้น					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น □ ของท่านต่อการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม เพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยระดับคะแนนในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 : สูงที่สุด 4 : สูง 3 : ปานกลาง 2 : ต่ำ 1 : ต่ำที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง (Purchase Decision)	ระดับความคิดเห็น				
	สูง ที่สุด 5	สูง 4	ปาน กลาง 3	ต่ำ 2	ต่ำ ที่สุด 1
1. ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองเพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง					
2. ท่านได้เปรียบเทียบอายุการใช้งานเพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง					
3. ท่านใช้การรับประกัน และบริการหลังการขายเพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง					
4. ท่านตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับเครื่องจักรกลมือสองที่ท่านซื้อ					
5. ท่านให้ทางร้านจัดทำเอกสารรายละเอียด และเสนอราคามา ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสอง					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม
มา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข.

จดหมายเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สำนักงานคิด พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ที่ บว. 0803/032/2562

วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2563

เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายประสิทธิ์ สุนทรวาณิชย์กิจ รหัสนักศึกษา 1865210148 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

ประสิทธิ์ สุนทรวาณิชย์กิจ

E-mail : prasito1982@hotmail.com, so.prasit_st@tni.ac.th Tel. 081-450-1109



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สำนักคิด ผลิตภัณฑ์ สำนักรับประณัติ ผลิตภัณฑ์บริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ที่ บว. 0803/032/2562

วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2563

เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. มิวรา เสงี่ยมงาม

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายประสิทธิ์ สุนทรวาณิชย์กิจ รหัสนักศึกษา 1865210148 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

ประสิทธิ์ สุนทรวาณิชย์กิจ

E-mail : prasito1982@hotmail.com, so.prasit_st@tni.ac.th Tel. 081-450-1109



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

ส่วนักคิด ผลิตภัณฑ์ ส่วนักประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์บริการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ที่ บว. 0803/032/2562

วันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

เรื่อง ขอรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. อริชญ์ ณ ระนอง

อาจารย์สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายประสิทธิ์ สุนทรวาณิชย์กิจ รหัสนักศึกษา 1865210148 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

ประสิทธิ์ สุนทรวาณิชย์กิจ

E-mail : prasito1982@hotmail.com, so.prasit_st@tni.ac.th Tel. 081-450-1109