ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Factors Influencing the Decision to Purchase Mini Excavators among Residents of Bangkok Metropolitan Area and Surrounding Provinces

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Factors Influencing the Decision to Purchase Mini Excavators among Residents of Bangkok Metropolitan Area and Surrounding Provinces

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กำพล พงษ์เขียว

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัย กำพล พงษ์เขียว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วรวัฒน์ จรดล

ผู้เชี่ยวชาญ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กำพล พงษ์เขียว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (74 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวัฒน์ จรดล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มอาชีพหรือลักษณะงาน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test (One Way Anova) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพอยู่ในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ/บุคคลใกล้ชิด และยี่ห้อ/แบรนด์ Sany เป็นแบรนด์รถขุดขนาดเล็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อยู่และเป็นแบรนด์ที่ตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และจาการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก (p-vale < 0.05) โดยมีค่าอำนาจในการพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 47.90 (Adj. R^2= .479) 2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก (p-value < 0.05) โดยมีค่าอำนาจในการพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 25.60 (Adj. R^2 = .256) และ 3) ปัจจัยอื่น ๆ ด้านยี่ห้อ/แบรนด์รถขุดที่ใช้อยู่หรือมีความตั้งจะซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน (p-value < 0.05) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มอาชีพ/ลักษณะงาน และแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

คำสำคัญ: การซื้อสินค้า, รถขุดขนาดเล็ก, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า

Pongkhiao, K. Master of Business Administration, September 2024, Graduate School, Bangkok University.
Factors Influencing the Decision to Purchase Mini Excavators among Residents of Bangkok Metropolitan Area and Surrounding Provinces (74 pp.)
Advisor: Worawat Joradon, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the factors influencing the decision to purchase mini excavators among residents of Bangkok and metropolitan area. These factors include a marketing mix, brand equity factors, and other factors such as occupation or job characteristics, influencers in decision-making, and payment methods. Data was collected from a sample group of 400 people through an online questionnaire and analyzed using statistical methods, including frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test (One Way Anova), and multiple regression analysis.

The findings indicate that most respondents are aged 31-40 years, have education below a bachelor's degree, and work in the construction sector. Trusted individuals or close acquaintances are the primary sources of information for purchasing decisions. Sany is the most commonly used and preferred brand among respondents. Overall, participants showed strong agreement with the marketing mix, brand equity, and purchasing decision processes. Hypothesis testing revealed that: 1) Marketing mix factors (product, price, distribution channels, and promotion) significantly influence the decision to purchase mini excavators (p-value < 0.05), with a predictive power of 47.90% (Adj. R^2 = 0.479). 2) Brand equity also significantly impacts purchasing decisions (p-value < 0.05), with a predictive power of 25.60% (Adj. R^2 = 0.256). 3) Other factors, such as the brand of mini excavators currently in use or intended for purchase, significantly affect the decision (p-value < 0.05). However, occupation/job characteristics and different sources of decision-making information did not significantly influence purchasing decisions among residents of Bangkok and its metropolitan area.

Keywords: Purchasing Behavior, Mini Excavators, Marketing Mix, Brand Equity

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความที่ได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.วรวัฒน์ จรดล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อีกทั้งคณาจารย์ทุกท่านตลอดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้มอบความรู้ การให้คำปรึกษา การชี้แนะแนวทาง ข้อเสนอแนะ ตรวจทาน และการแก้ไขข้อบกพร่องในการศึกษาค้นคว้า และที่สำคัญต้องขอขอบพระคุณสำหรับผู้ที่สละเวลามาตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว เพื่อน ที่เป็นผู้สนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สุดท้ายนี้หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใดในรายงานการศึกษาฉบับนี้ ผู้วิจัยกราบขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

กำพล พงษ์เขียว

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำถามการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรถขุดขนาดเล็ก	18
2.6 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	29

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม 30

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 33

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 37

4.4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 38

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน 43

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา 56

5.2 อภิปรายผล 58

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย 60

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป 62

บรรณานุกรม 64

ภาคผนวก 68

ประวัติผู้เขียน 74

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้	28
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	31
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอาชีพหรือลักษณะงาน	31
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	32
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ/แบรนด์รถขุดดิน ขนาดเล็กที่อยู่หรือตั้งใจที่จะซื้อ	32
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	33
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	34
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	34
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	35
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	36
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	37
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจในภาพรวม	39
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงปัญหา	39
ตารางที่ 4.14:	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล	40

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินการเลือก 41

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจ 42

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 43

ตารางที่ 4.18: แสดงการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 44

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 45

ตารางที่ 4.20: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 47

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) 47

ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณค่าตราสินค้าสต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 49

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) 49

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามกลุ่มอาชีพ/ลักษณะงาน โดยใช้สถิติ F-test 51

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในประกอบการตัดสินใจ โดยใช้สถิติ F-test 52

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามยี่ห้อ/แบรนด์รถขุด โดยใช้สถิติ F-test 53

ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของยี่ห้อ/แบรนด์รถขุดกับการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก โดยใช้สถิติ LSD 53

ตารางที่ 4.28: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 54

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: ขอดขายรถขุดในประเทศไทย ในปี 2564 3

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดงานวิจัย 7

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจ 16

ภาพที่ 2.2: ลักษณะของรถขุดตักขนาดเล็ก 19

ภาพที่ 2.3: ลักษณะของรถขุดตักขนาดใหญ่ 20

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนามาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง และจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ผ่านมา รวมถึงฉบับล่าสุด (ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570) ยังคงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งในฐานะตัวเร่งให้เกิดความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ แผนดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงและขยายเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง ทั้งถนน ทางรถไฟ สนามบิน และท่าเรือ เพื่อเพิ่มการเชื่อมต่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและโครงการริเริ่มเมืองอัจฉริยะ ได้รับการจัดลำดับความสำคัญเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัลและส่งเสริมนวัตกรรม นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นไปที่ภาคเกษตร คือ ต้องการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ปรับปรุงสวัสดิภาพของเกษตรกร และจัดการกับข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อม แผนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาคเกษตรกรรมที่มีความยืดหยุ่นและพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และภาคเกษตรถือเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการเติบโตทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

จากแนวทางการพัฒนาประเทศของรัฐบาลทำให้อุตสาหกรรมการก่อสร้างมีแนวโน้มการเจริญเติบโตขึ้นอย่างมาก กัญญารัตน์ กาญจนวิสุทธิ์ (2566) นักวิเคราะห์อาวุโส ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้คาดการณ์ถึงแนวโน้มภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างไทยปี 2566 ว่าการก่อสร้างที่ครอบคลุมการดำเนินการของภาครัฐและ เอกชน จะมีมูลค่าการเติบโตแตะที่ 1.48 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 5% เมื่อเทียบกับปี 2565 ทั้งนี้ ประเมินว่า การก่อสร้างในหมวดของภาครัฐ มีแนวโน้มขยายตัวราว 5% หรือ มูลค่า แตะ 8.75 แสนล้านบาท ซึ่งจะเป็นการเติบโต จากการเดินหน้าเร่งสร้างโครงการเมกะโปรเจคต่าง ๆ จำนวนมากทั่วประเทศ จากมูลค่าการก่อสร้าง มีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องในปีหน้านั้น นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ รับงานทั้งงานก่อสร้างของภาครัฐ เช่น โครงการสาธารณูปโภคพื้นฐานขนาดใหญ่ และงานภาคเอกชน ทั้งโครงการบ้าน คอนโดมิเนียม และโครงการเชิงพาณิชกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกับภาคการเกษตรที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มป่าไม้ เช่น การปลูกยูคาลิบตัส ถ่านไม้ ครั่ง รังนก เป็นต้น กลุ่มพืช เช่น ข้าว อ้อย สับปะรด ปาล์ม ลำไย เป็นต้น และกลุ่มให้บริการทางการเกษตร โดยเฉพาะกิจกรรมการเตรียมดินที่เพิ่มขึ้นตามการขยายพื้นที่การเพาะปลูกพืชที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวนาปรัง และอ้อยโรงงาน โดยในปี 2565 มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นจากปี 2564 ถึงร้อยละ 2.0, 2.1 และ 2.7 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากรัฐบาลได้มีการส่งเสริมอาชีพเกษตรทั้ง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ด้านการใช้เทคโนโลยีในการผลิตและปัจจัยการผลิตอย่างเหมาะสมเพื่อลดต้นทุนการผลิต อีกทั้งยังมีการยกระดับสินเกษตรให้มีคุณภาพมาตรฐาน และบริหารจัดการสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมถึงการขยายช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้เกษตรกรสามารถทำการผลิตได้ต่อเนื่องและมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตรมากขึ้น และสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565)

รถแบ็คโฮขนาดเล็ก (Mini Excavator) หรือรถขุดขนาดเล็กที่มีน้ำหนักประมาณไม่เกิน 10 ตัน เหมาะสำหรับงานขุดขนาดเล็ก เช่น งานขุดท่อประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ งานสวน งานซ่อมแซมทั่วไป ซึ่งต้องการความคล่องตัวในการขนย้าย หรือมีการย้ายหน้างานอยู่บ่อย ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เพราะรถขุดดินขนาดเล็กมีขนาดที่กะทัดรัด มีความคล่องตัวสูง สามารถเข้าถึงพื้นที่แคบได้อย่างง่ายดาย ทำให้เหมาะสำหรับโครงการก่อสร้างในเมืองและการดำเนินงานทางการเกษตรในพื้นที่ขนาดเล็กทั้งการขุดร่องลึก การขนถ่ายวัสดุได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น (Siam Sun, 2566) ด้วยเหตุนี้ ความต้องการรถขุดขนาดเล็กจึงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยแบรนด์ที่มียอดขายรถขุดมากที่สุดคือ Sany ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ Kobelco ร้อยละ 21.1 Komatus ร้อยละ 15.2 Caterpillar ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ (ดังภาพที่ 1.1) ทั้งนี้ในปี 2564 Sany มียอดขายทั้งหมด 1,840 คัน ซึ่งสูงกว่าปี 2563 ถึงร้อยละ 13 เช่นเดียวกับแบรนด์ Kobelco ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2563 มากกว่าปีละ 1,000 คัน โดยในปี 2564 มียอดขายทั้งสิ้น 1,275 คัน (Car Debuts, 2565 และบริษัท อริยะอีควิปเม้นท์ จำกัด, 2566) อีกทั้งแบรนด์อื่น ๆ ต่างก็มียอดขายเพิ่มขึ้นในแต่ละปีเช่นเดียวกัน ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อนั้น ประกอบไปด้วยหลายปัจจัยอาทิเช่น ความแข็งแรงทนทาน ราคามีความเหมาะสม บริการหลังการขาย โปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายของแต่ละแบรนด์ รวมถึงรูปแบบของกิจการหรือธุรกิจว่าเหมาะสมกับรถขุดลักษณะแบบไหน แหล่งที่มาข้อมูลของสินค้าไม่ว่าจะเป็นจากตัวแทนขาย หรือผู้ที่เคยใช้งานยี่ห้อหรือแบรนด์สินค้า เป็นต้น (รามณรงค์ วัฒนกุล, 2558)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.1: ยอดขายรถขุดในประเทศไทย ในปี 2564

ที่มา: Car Debuts. (2565). *15 อันดับ ยอดขายรถขุดสูงสุดในไทย*. สืบค้นจาก https://cardebuts.com/2022/02/sany-thailand-sales-2021-2564-top-15-bestselling-excavators/.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการศึกษา กิตติยา ทองไทย (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร เช่นเดียวกับการศึกษาดนัย ณรงค์ฤทธิ (2558) ที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อรถแทรกเตอร์นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความแข็งแรง ทนทาน มีบริการหลังการขาย และค่าใช้จ่ายในการบำรุงการรักษาต่ำ รวมถึงการให้ส่วนลด ทั้งในรูปแบบการซื้อสด และส่วนลดเงินดาวน์ เนื่องจากรถขุดขนาดเล็กเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า ราคาสินค้า การให้บริการหลังการขาย โปรโมชั่นของสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้รถขุดขนาดเล็กที่ตรงกับความต้องการในการใช้งาน การดูแลรักษา และคุ้มค่ากับลงทุนมากที่สุด

นอกเหนือจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์รถขุดขนาดเล็กแล้ว ตราสินค้าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ตราสินค้ามีพลังอำนาจและคุณค่าแตกต่างกันในตลาด หลายตราสินค้าที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่รู้จัก บางตราสินค้าผู้ซื้อรู้จัก (Brand Awareness) อย่างแพร่หลาย บางตราสินค้าผู้ซื้อยอมรับ (Brand Acceptability) สูง บางตราสินค้าผู้บริโภคชอบพอมากกว่า (Brand Preference) ตราสินค้าอื่น และสุดท้ายบางตราสินค้าได้รับความภักดี (Brand Loyalty) สูง ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นตัวบ่งบอกคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคที่เลือกใช้ และยังส่งผลถึง

ความเชื่อมั่นในอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ รวมถึงความปลอดภัยของสินค้า ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถขุดดินขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P (ดนัย ฌรงค์ฤทธิ, 2558 และรามณรงค์ วัฒนกุล, 2558) ที่เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2560) และปัจจัยอื่น ๆ (รามณรงค์ วัฒนกุล, 2558) ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทกลุ่มอาชีพหรือลักษณะงานที่นำไปใช้ แหล่งข้อมูลสินค้า และยี่ห้อ/แบรนด์สินค้าที่ซื้อ เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.3 คำถามการวิจัย

ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้มีความต้องการในการใช้รถขุดขนาดเล็ก เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้าง เกษตรกร เป็นต้น ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

3) ปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย กลุ่มอาชีพหรือลักษณะงาน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินการเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถขุดขนาดเล็กสามารถใช้ผลการวิจัยนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่ผลประกอบการที่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.5.3 นักวิจัยและนักศึกษาที่ศึกษาในสายงานด้านการตลาด หรือด้านการจำหน่ายรถขุด รถบรรทุก หรือเครื่องจักรขนาดเล็ก ที่ใช้งานภาคอุตสาหกรรมการก่อสร้าง หรือภาคการเกษตร สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 รถขุดขนาดเล็ก หมายถึง เป็นรถขุดที่มีน้ำหนักประมาณไม่เกิน 10 ตัน เหมาะสำหรับงานขุดท่อประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ งานสวน งานซ่อมแซมทั่วไป หรืองานในพื้นที่แคบ เล็ก และงานในที่ร่ม ซึ่งต้องการความคล่องตัวในการขนย้าย หรือมีการย้ายหน้างานอยู่บ่อย ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

1.6.3 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่านอกเหนือจากคุณสมบัติจากตัวสินค้าแล้ว ตราสินค้ายังสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค

1.6.4 กลุ่มอาชีพหรือลักษณะงาน หมายถึง รูปแบบของกิจการ หรืออาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน เช่น เจ้าของกิจการให้บริการเช่ารถขุด ผู้รับเหมาก่อสร้าง เกษตร เป็นต้น

1.6.5 แหล่งข้อมูล หมายถึง แหล่งที่มีของข้อมูลของรถขุดดินขนาดเล็กที่มีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก อาทิเช่น บุคคลที่เชื่อถือได้ คนใกล้ชิด พนักงานขาย สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น

1.6.6 ยี่ห้อ/แบรนด์ หมายถึง ตราสินค้าของรถขุดขนาดเล็กที่ผู้บริโภคมีความสนใจ และต้องการที่จะซื้อ เช่น Sany, Kobelco, Komatsu, Caterpillar, Hitachi เป็นต้น

1.6.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอน หรือกระบวนการสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา และสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดงานวิจัย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรถขุดขนาดเล็ก

2.6 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอครั้งแรกเมื่อปี 1960 โดย E. Jerome McCarthy และต่อมาศาสตราจารย์ทางด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงโด่งดังอย่าง Phillip Kotler ได้นำมาขยายความให้เข้าใจ และเป็นที่นิยมในการใช้วิเคราะห์การเข้าถึงตลาดเป้าหมายของนักการตลาดกันอย่างกว้างขวาง โดยสาระสำคัญก็คือ การจัดเครื่องมือทางการตลาดหลัก 4 ประการอย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือทั้ง 4 นั้น ก็คือ สินค้า (และบริการ) ที่ผู้ประกอบการเสนอ (Product) การกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Place หรือ Distribution Channel) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (Kotler, 2000, p. 9)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000, p. 9) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2554, หน้า 11) อธิบายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการจัดหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับและยินดีจ่าย เพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่า นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวก และการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้าและปฏิบัติตามพฤติกรรมที่เหมาะสม

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557, หน้า 9) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดคือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps ซึ่งได้แก่ Product, Price, Place, และ Promotion จากการอธิบายนี้สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดคือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด 4 ประการ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจาเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

3) การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ทำเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)เน้นถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรงหรือขายผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) และพ่อค้าปลีก (Retailers)

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อแจ้งข้อมูล หรือกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดสามารถดำเนินการได้ใน 4 รูปแบบ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคลากร (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประกอบด้วย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง และสมุดรายนามโทรศัพท์ (Yellow Pages)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

4.3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรการสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรม ให้ความรู้แก่นิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดได้พัฒนาส่วนประสมนี้ขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์การขายสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือก การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ นอกจากต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วยังต้องคำนึงถึงการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันด้วย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของสินทรัพย์และความเชื่อมั่นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งรวมถึงชื่อและสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ สำหรับบริษัทและลูกค้าของบริษัท

Keller (1993) ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า ว่าหมายถึงการสนับสนุนที่ตราสินค้ามีต่อสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 99-100) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าให้มากที่สุด กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและสร้างพฤติกรรมการซื้อที่ดี คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยและมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2555) ได้ให้นิยามคำว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ชื่อของตราสินค้าและสัญลักษณ์ จินตนาการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งมักเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้อง ได้ของตราสินค้าซึ่งลูกค้าสร้างขึ้นมาภายในจิตใจ

จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) ได้ให้นิยามคำว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลกระทบที่แตกต่างกันเชิงบวกที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกัน ทำให้ลูกค้ามีการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการ เป็นการเพิ่มคุณค่าหรือความนิยมของสินค้าที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างความแตกต่างและการยึดติดกับชื่อบริษัท ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายทางการค้าของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงมียอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้น ทั้งนี้บริษัทสามารถเสริมความแข็งแกร่งให้กับคุณค่าตราสินค้าผ่านทางโฆษณาได้

สุดาพร กุณฑลบุตร (2558) ได้ให้นิยามคำว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยมยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นมูลค่าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้ายี่ห้อ Sony มีคุณค่าสูงเมื่อเป็น สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนั้น เมื่อ Sony ออกเกมส์เพลย์สเตชั่นใหม่ ๆ ก็ประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อถือเชื่อมั่นในยี่ห้อ Sony อยู่ก่อนแล้ว บริษัทสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับคุณค่าผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยจะได้เปรียบและมีผลดีต่อการตลาดมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายในตลาด เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด จึงสามารถสร้างความรับรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้รวดเร็ว ทำให้สินค้าใหม่ที่นำออกสู่ตลาดมี ยอดขายสูงในเวลาไม่นานนัก หรือกรณีบริษัท Microsoft ผู้จำหน่ายซอฟต์แวร์มีคุณค่าของแบรนด์ที่ สูงมาก ในทุกครั้งที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ Microsoft Office รุ่นใหม่ ๆ จะมีกลุ่มผู้บริโภครอคอยวันที่ สินค้าดังกล่าวออกสู่ท้องตลาด เมื่อกล่าวถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทำให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าใดขึ้นมาจะประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ดังนั้นถ้าจะสร้างพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ต้องทำผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ เหมือนประโยคในภาษาอังกฤษคือ “Familiarity Feed Liking” ส่วนในภาษาไทยคือ “รักแท้แพ้ใกล้ชิด” ดังนั้นจึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าให้ได้ เห็นบ่อย ๆ ได้พบเห็นสินค้าที่ชั้นวางของบ่อย ๆ พบเห็นผู้บริหารออกมาสัมภาษณ์ ได้เห็นโฆษณา เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง เหล่านี้เองจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication; IMC) เพราะถ้าสร้างความถี่ด้วยโฆษณาอย่างเดียว จะไม่เพียงพอ แต่ต้องสร้างความถี่ด้วยกลวิธีต่าง ๆ ทางการตลาดควบคู่ไปด้วย เช่น การส่ง E-mal หรือข้อความผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค การร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น การจัดกิจกรรมประกวดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับบริษัทมากขึ้น เหล่านี้คือวิธีการสร้างความถี่ สร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับตราสินค้านั้นเพื่อให้เกิดการจำได้ การสร้างความคุ้นเคยและให้มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นแล้วจำได้ และเมื่อจำได้แล้วตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อลูกค้าจำตรา สินค้าได้ในทางที่ดี จำได้แต่บอกว่าเหมือน ๆ กัน จำได้แต่ดูว่าแย่กว่ายี่ห้ออื่น ๆ เหล่านี้เป็นการจำได้ที่ไม่มีคุณค่าอะไรเลย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ตราสินค้ามีพลังอำนาจและคุณค่าแตกต่างกันในตลาด หลายตราสินค้าที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่รู้จัก บางตราสินค้าผู้ซื้อรู้จัก (Brand Awareness) อย่างแพร่หลาย บางตราสินค้าผู้ซื้อยอมรับ (Brand Acceptability) สูง บางตราสินค้าผู้บริโภคชอบพอมากกว่า (Brand Preference) ตราสินค้าอื่น และสุดท้ายบางตราสินค้าได้รับความภักดี (Brand Loyalty) สูง นอกจากนี้ Tony O'Reilly อดีตผู้บริหารระดับสูงของ H. J. Heinz เสนอการทดสอบความภักดีต่อตรา สินค้าไว้ดังนี้ “ถ้าแม่บ้านคนหนึ่งตั้งใจไปซื้อซอสมะเขือเทศ Heinz ในร้าน ๆ หนึ่ง แล้วพบว่า ซอสมะเขือเทศ Heinz หมด แม่บ้านคนนั้นจะเดินออกจากร้านเพื่อไปหาซื้อซอสมะเขือเทศ Heinz จาก ร้านอื่นหรือไม่” มีลูกค้าจำนวนไม่มากนักที่ภักดีต่อตราสินค้าอย่างนั้น David Aaker ได้จำแนกระดับ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไว้ 5 ระดับ จากต่ำสุดไปสูงสุด ดังนี้ (ชาญชัย โรจน์วงษ์วิริยะ, 2552)

1) ลูกค้าจะเปลี่ยนตราสินค้าโดยพิจารณาจากราคา ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

2) ลูกค้ามีความพึงพอใจ ไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนตราสินค้า

3) ลูกค้ามีความพึงพอใจและตระหนักถึงภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า

4) ลูกค้าเห็นคุณค่าตราสินค้า ถือเสมือนตราสินค้าเป็นเพื่อนที่รู้ใจ

5) ลูกค้าอุทิศตนให้กับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความสำคัญอย่างมากกับจำนวนลูกค้าที่อยู่ในระดับ 3, 4 หรือ 5 ถ้าพูดตามหลักการที่ Aaker ให้ไว้ คุณค่าตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับระดับการรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การเข้าใจถึงจิตใจและอารมณ์อย่างลึกซึ้ง และเกี่ยวข้องกับทรัพย์สิน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อื่น ๆ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการตลาดด้วย (ชาญชัย โรจน์วงษ์วิริยะ, 2552)

การศึกษาชิ้นหนึ่งพบว่า ลูกค้ายอมจ่ายแพงกว่าสำหรับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งมีลูกค้าร้อยละ 72 แจ้งว่ายอมจ่ายให้กับตราสินค้าที่เขาเลือกเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่งขันที่มีระดับใกล้เคียงกัน ลูกค้าร้อยละ 50 ยอมจ่ายให้ตราสินค้าที่เขาเลือกเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่งขัน และมีลูกค้าร้อยละ 40 ยอมจ่ายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 ลูกค้าที่ชอบ Coke ยินดีจ่ายเงินพิเศษเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 จากราคาของคู่แข่งขันที่มีระดับใกล้เคียงกัน ผู้ใช้ผงซักฟอก Tide และผลิตภัณฑ์ Heinz ยินดีจ่ายเพิ่มร้อยละ 100 ผู้ใช้ Volvo ยินดีจ่ายเพิ่มร้อยละ 40 และถึงแม้ว่ารถยนต์ Lexus กับ Toyota Camry จะใช้เครื่องยนต์ชนิดเดียวกัน แต่ตราสินค้า Lexus ทำให้ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มมากกว่าตรา สินค้า Camry ถึง 10,000 เหรียญ (Kotler, 2003, pp. 543-544)

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าทางจิตใจที่มีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคมีทัศนคติ ความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความมีชื่นชอบและมีทัศนติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ผูกพันต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ในมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของรถขุดขนาดเล็กในภาพรวม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นสิ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ การค้นหาข้อมูลและการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, หน้า 6) เป็นลักษณะนิสัย วิถีชีวิตและการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคม ในโลก ในแง่มุมของการจับจ่ายใช้สอย ดำเนินชีวิตประจำวันผ่านการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, เอมอร รัตนประเสริฐสุข, พสุ เดชะรินทร์ และไพรัช กาญจนการุณ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของ

บุคคล เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา สามารถมองเห็นได้ซึ่งพฤติกรรมนี้ ทำให้นักขายสามารถทราบได้ถึงการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้วมีความพึงพอใจหรือไม่ หรือความพึงพอใจนั้นอยู่ในขั้นใด จึงเป็นเรื่องง่ายที่จะเสนอขายได้ตรงเป้าหมายและเหมาะสม

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

นอกจากนี้ กัลป์ยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553, หน้า 90) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ซึ่งมีผลกระทบต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่คงที่และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึก และการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อทราบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ซึ่งในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาเชิงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในการซื้อและใช้สินค้าจากทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยคำถามหลัก ๆ ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 1994; วันดี รัตนกาย, 2554 และปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นการทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งอาจพิจารณาจากปัจจัยประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ต้องการทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คืออะไร ซึ่งรวมถึงคุณสมบัติและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยพิจารณาจากปัจจัยทางจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล (ธวัลวรัตน์ อินทนันชัย, 2552)

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ และผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาล เดือน หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคมักต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดที่มีในสถานการณ์นั้น ๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและซับซ้อนภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46) ถ้ามีเพียงทางเลือกเดียว การตัดสินใจก็จะไม่เกิดขึ้น การตัดสินใจต้องใช้ความคิดที่รอบคอบ เนื่องจากอารมณ์และจิตใต้สำนึกมีผลกระทบต่อกระบวนการคิด การตัดสินใจมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามที่ต้องการและคาดหวังไว้

การตัดสินใจเป็นการเลือกแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาพการณ์ที่เป็นปัญหา (Tversky, 1967, p. 12) เป็นกระบวนการที่สำคัญ เนื่องจากหลังจากพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ต้องมีการตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว การตัดสินใจที่ถูกต้องจะต้องเป็นการเลือกที่มีเหตุผลที่สุดและสอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ผ่านการกลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการมากที่สุด ขณะเดียวกันต้องสามารถลดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ให้เหลือน้อยที่สุด

ในทางทฤษฎี การตัดสินใจของบุคคลมักเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น Economic Man ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่สำคัญคือ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1) ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจและให้น้ำหนักต่อเกณฑ์เหล่านั้นอย่างแน่นอน

2) ทุกคนจะมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้อง และสามารถมองเห็นทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

3) ทุกคนจะสามารถประเมินแต่ละทางเลือกด้วยเกณฑ์ที่มีอยู่และยุติการเลือกโดยให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก

4) ทุกคนสามารถควบคุมตนเองให้เลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ

2.4.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Kotler & Keller, 2012, p. 188)

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจ

ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลตระหนักถึงความต้องการภายในตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากปัจจัยภายนอก เช่น ความหิวหรือความกระหาย เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากการกระตุ้นต่าง ๆ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะค้นหา ซึ่งประกอบด้วยแหล่งข้อมูลหลัก 5 ประเภท คือ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาแยกเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1) ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติเฉพาะซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้ออาจแตกต่างกันไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์

3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดและจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติเหล่านั้นตามความต้องการส่วนบุคคล

3.3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าตามประสบการณ์ส่วนตัว และความเชื่อมั่นนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์และข้อมูลใหม่ที่ได้รับ

3.4) การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำคุณสมบัติที่สนใจของผลิตภัณฑ์แต่ละตรามาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดผ่านกระบวนการประเมินผล

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหลังจากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 ซึ่งกระบวนการนี้จะกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างไรก็ตาม ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยสามประการดังนี้

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ซึ่งสามารถส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดการณ์ของครอบครัว ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่คาดการณ์ไว้ และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ปัจจัยเหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบลักษณะของพนักงาน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ขาย หรือความวิตกกังวลเกี่ยวกับรายได้ของตนเอง นักการตลาดจึงเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนไว้สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ และต้องพยายามเข้าใจพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการตามที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น แต่ถ้าไม่ได้รับความพึงพอใจ ผู้บริโภคอาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นแทน

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภคตรงกับเป้าหมายของการจำหน่ายของสินค้า

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรถขุดขนาดเล็ก

รถแบ็คโฮ (Backhoe Loader) หรืออาจเรียกว่า รถขุดตัก หรือรถแม็คโคร ทั้ง 3 ชื่อ เป็นชื่อเรียกของเครื่องจักรงานก่อสร้างที่มีแขนกลติดตั้งอยู่ด้านหลัง ใช้สำหรับขุดและตักดินหรือสิ่งของเพื่อเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง มีการทำงานด้วยการหมุนส่วนบนของตัวรถ ซึ่งเป็นห้องควบคุมการทำงานของอุปกรณ์แขนกลให้เคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ต้องการ โดยที่ส่วนล่างของตัวรถและล้อจะสัมผัสกับพื้นไม่ต้องเคลื่อนย้ายการทำงานไปไหน ซึ่งช่วยให้งานขุดและงานเคลื่อนย้ายดินสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย นอกจากนี้ รถขุดตักยังเป็นเครื่องจักรที่ทรงพลังสามารถทำงานได้หลากหลายประเภท เช่น การขุดคลอง ขุดลอกท่อระบายน้ำ การขนย้ายวัสดุ งานซ่อมแซมที่เกี่ยวกับงานดิน งานก่อสร้าง หรืองานอื่น ๆ ที่แรงงานคนไม่สามารถทำได้ ถือได้ว่าเป็นเครื่องจักรที่มีความสำคัญมากในการก่อสร้างและงานวิศวกรรมโยธาต่าง ๆ

ประเภทของรถขุดตัก

สำหรับช่างก่อสร้างและงานทางวิศวกรรมโยธา ควรเลือกใช้รถขุดตักที่จะเหมาะสมกับรูปแบบงานมากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้พิจารณานำไปประยุกต์ใช้กับงานประเภทใด ดังต่อไปนี้

1) รถขุดตักขนาดเล็ก เป็นรถที่มีน้ำหนักไม่เกิน 10 ตัน เหมาะสำหรับงานขุดขนาดเล็ก เช่น งานขุดท่อประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ งานสวน งานซ่อมแซมทั่วไป งานขุดดิน เทคอนกรีต งานถมดิน งานก่อสร้างทำตึก หรืองานก่อสร้างทั่วไปที่ต้องการกำลังแรงรถสำหรับขุดหรือตัก รถขุดตักขนาดเล็กมีความคล่องตัวในการเคลื่อนที่ได้ เพราะขนาดรถที่ไม่ใหญ่จนเกินไป

ภาพที่ 2.2: ลักษณะของรถขุดตักขนาดเล็ก

ที่มา: บริษัท แม็กซ์ ซานี่ จำกัด. (ม.ป.ป. ก). *ผลิตภัณฑ์ประเภทรถขุดขนาดเล็ก*. สืบค้นจาก https://www.maxsany.co.th/product/sy35u-canopy/.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2) รถขุดตักขนาดใหญ่ หรือรถขุดตีนตะขาบ เป็นรถขุดที่มีน้ำหนักประมาณ 10-45 ตัน เป็นรุ่นยอดนิยมที่เหมาะสำหรับงานขุดขนาดใหญ่ เช่น งานขุดบ่อน้ำ สระว่ายน้ำ งานขุดถนนทางรถไฟ งานก่อสร้างขนาดใหญ่ ที่ต้องการใช้แรงขุดกำลังมาก ซึ่งในบางรุ่นจะมีระบบไฮดรอลิกที่ให้พลังงานในการขุดมากขึ้น และสามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์พ่วงต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกการในการใช้งานด้านอื่น ๆ

ภาพที่ 2.3: ลักษณะของรถขุดตักขนาดใหญ่

ที่มา: บริษัท แม็กซ์ ซานี่ จำกัด. (ม.ป.ป. ข). *ผลิตภัณฑ์ประเภทรถขุดขนาดใหญ่*. สืบค้นจาก https://www.maxsany.co.th/large-excavator/.

ประโยชน์ของรถขุดตักขนาดเล็ก

1) เคลื่อนย้ายสะดวกและง่าย

2) การทำงานมีความคล่องตัวสูง

3) ใช้งานภายในอาคารและภายนอกอาคารได้หลากหลาย ทั้งงานขุด งานเจาะ งานไถ งานยก

4) ผู้ขับสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว

5) ประหยัดค่าดูแลรักษา

6) มีความนิยมสูงแม้จะนำไปจำหน่ายต่อในตลาดรถขุดตักมือสอง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.6 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี คูทวีทรัพย์ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) และแรงจูงใจในการซื้อ มาศึกษาวิจัย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า เครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นที่ใช้งานอยู่ ส่วนใหญ่เป็นประเภทรถขุด ยี่ห้อ Komatsu โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา

รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่น

รามณรงค์ วัฒนกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้แทนจำหน่ายในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุก ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบ Binary Logistic พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกเพิ่มขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้านน้ำหนักที่ต้องการ บรรทุกช่วง 2 - 11 ตัน ปัจจัยด้านราคารถบรรทุกช่วง 1,000,001 - 1,500,000 บาท ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากสื่อสิ่งพิมพ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกลดลง คือ ปัจจัยด้านราคารถบรรทุกในช่วง 600,000 - 1,000,000 บาท

ดนัย ณรงค์ฤทธิ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความแข็งแรงทนทาน ราคาให้ความสำคัญกับค่าบริการบำรุงรักษาต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายและการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับเงินช่วยเหลือเงินดาวน์

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานในกรุงเทพฯ การเก็บข้อมูลถูกดำเนินการกับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 22 - 60 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มุสตอฝา อาลีดีมัน (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของเกษตรกรในการเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลหนักในเขตพื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อสำรวจพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลหนักตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ เกษตรกรที่ใช้บริการเครื่องจักรกลหนักในพื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลหนักของเกษตรกรอยู่ในระดับมาก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

โดยลำดับความสำคัญในการตัดสินใจคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจ การประเมินผลการเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ และการค้นหาข้อมูล นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสิทธิ์ สุนทรวาณิชย์กิจ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด 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

สุทธิรัตน์ ทองแว่น (2562) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัยวัฒน์ เบญจพลกุล และสินาท นาควัชระ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้า อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้าในเขตอำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรที่มีความสนใจในรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้าในเขตอำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 200 คน ผลทดสอบการเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้านโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้าในเขตอำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

นฤชร ภูเก้าล้วน (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เข้าไปดูสินค้าหรือรับบริการภายในโชว์รูมและศูนย์บริการโตโยต้า รวมถึงผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในจังหวัดพิษณุโลก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้รถยนต์โตโยต้าอย่างน้อย 1 ครั้ง การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เช่น ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ที่ร้อยละ 32.2 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วชิรวิชญ์ ชัยสิทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เพื่อศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหรือไม่ การเก็บข้อมูลได้ดำเนินการจากผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติยา ทองไทย (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในอำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ การเก็บข้อมูลดำเนินการจากเกษตรกรจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

ธัญญารัตน์ วรรณพิณ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์และส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลดำเนินการจากประชากรในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสองมีความสำคัญมากที่สุดในด้าน

การประเมินทางเลือก ตามด้วยด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Sivakumar & Kaliyamoorthy (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถแทรกเตอร์เพื่อการเกษตร และประเมินปัจจัยที่สำคัญที่สุด เช่น ชื่อแบรนด์ เงินอุดหนุน แรงม้า การบำรุงรักษา ฯลฯ ที่ใช้ในการพิจารณาซื้อรถแทรกเตอร์เพื่อการเกษตร การศึกษานี้ดำเนินการในเขต Sivaganga รัฐ Tamilnadu ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเจ้าของรถแทรกเตอร์ที่ซื้อรถแทรกเตอร์จากตัวแทนจำหน่ายจุดต่าง ๆ การวิเคราะห์ปัจจัยถูกนำมาใช้เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาในขณะที่ตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ พบว่าตามการจัดอันดับที่กำหนดโดยเงินอุดหนุนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในอันดับแรกและตามด้วยแหล่งที่มาที่ให้คำปรึกษา กำลังม้า บริการหลังการขาย ราคา และชื่อแบรนด์ตามลำดับที่ได้รับการพิจารณาสำหรับการซื้อรถแทรกเตอร์

Ahadiat (2022) จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุก Astra UD Truck โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ Astra UD Truk ส่วนการส่งเสริมการขายไม่ได้ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ Astra UD Truk จากการวิจัยนี้ เป็นที่ทราบกันดีว่าราคาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ Astra UD Truck

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ตั้งแต่สินค้าประเภทรถยนต์ส่วนตัว รถแทรกเตอร์เพื่อการเกษตร รถบรรทุก รวมถึงเครื่องจักรกล ที่มีความแตกต่างในเรื่องของการใช้งานและเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยอื่น ๆ ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุน และส่งผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ผลการศึกษาของแต่ละท่านบางปัจจัยอาจไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพราะด้วยความต่างของระยะเวลา กลุ่มตัวอย่าง สถานที่ และสินค้า ทำให้ผลการศึกษาที่ได้อาจมีความต่างกันไป แต่งานวิจัยเหล่านี้ทำให้ทราบถึงแนวทาง และทิศทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในกรุงเทพและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีศูนย์บริการและศูนย์จำหน่ายรถขุดขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูงเพราะเป็นศูนย์รวมของรถขุดหลาย ๆ แบรนด์ ทั้งแบรนด์ที่นำเข้าจากจีน ยุโรป ญี่ปุ่น เป็นต้น

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้มีความต้องการในการใช้รถขุดขนาดเล็กหรือผู้ที่เคยซื้อรถขุดขนาดเล็ก เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้าง เกษตรกร เป็นต้น ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มที่ใช้รถขุดขนาดเล็ก ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยจะเลือกสุ่มแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้แจกแบบสอบถาม โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เต็มใจ ยินดีให้ข้อมูล และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการประมาณค่าสัดส่วน ของ Cochran (1953 อ้างใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ 0.05

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ระดับความเชื่อมั่น 99% Z มีค่าเท่ากับ 2.58

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากดังต่อไปนี้

จะได้ $$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2)}$$

$$n = \frac{3.8416}{4(0.0025)}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งถูกพัฒนาให้ครอบคลุมตามขอบเขตของงานวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มอาชีพหรือลักษณะงาน แหล่งข้อมูล และยี่ห้อ/แบรนด์ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยคัดแปลงคำถามจาก ดนัย ณรงค์ฤทธิ (2558) และรามณรงค์ วัฒนกุล (2558)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามส่วนนี้จะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ โดยคัดแปลงคำถามจาก ดนัย ณรงค์ฤทธิ (2558); รามณรงค์ วัฒนกุล (2558) และธัญญารัตน์ วรรณพิณ (2564)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แบบสอบถามส่วนนี้จะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ โดยคัดแปลงคำถามจาก ดนัย ณรงค์ฤทธิ (2558)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินการเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แบบสอบถามส่วนนี้จะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ โดยคัดแปลงคำถามจาก ดนัย ณรงค์ฤทธิ (2558); พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) และธัญญารัตน์ วรรณพิณ (2564)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 จะเป็นคำถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

อภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 142) ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบเครื่องมือโดยอาศัยดุลยพินิจต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนดและพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

3.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนที่จะนำไปใช้จริง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม นั้นสามารถตอบคำถามได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และข้อคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอบบัค (Alpha's Cronbach Coefficient) ซึ่งเป็นการวัด ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามสอดคล้องกัน หรือไม่ โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ยอมรับได้ต้องอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.7 (Cronbach, 1951) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อคำถามแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.1

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	16	0.90
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	10	0.92
ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ	20	0.94
ภาพรวม	**46**	**0.97**

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ

3.4.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (แบบสอบถาม) ศึกษาถึงวิธี เก็บข้อมูล รวมถึงการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากตัวแทนจำหน่ายรถขุดขนาดเล็กในแต่ละบริษัท แต่ละพื้นที่ส่งลิงก์แบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างหรือลูกค้าที่เคยซื้อรถขุดขนาดเล็กที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามแต่ละฉบับ แล้วทำการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for The Social Science) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ผลทางสถิติ รายละเอียดดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า และข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายเอียดดังต่อไปนี้

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA

3.5.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

4.4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเกี่ยวข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จะประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพหรือลักษณะงาน แหล่งที่มาของข้อมูล และยี่ห้อหรือหรือแบรด์รถขุดขนาดเล็กที่ใช้อยู่ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	118	29.50
31-40 ปี	138	34.50
41-50 ปี	92	23.00
50-60 ปี	44	11.00
มากกว่า 60 ปี	8	2.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมามีอายุ 20-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ

23.00 อายุ 50-60 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	180	45.00
ปริญญาตรี	169	42.25
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมามีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอาชีพหรือลักษณะงาน

กลุ่มอาชีพหรือลักษณะงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง	169	42.25
กลุ่มอาชีพเกษตรกร	86	21.50
กลุ่มอาชีพให้บริการรถเช่า	145	36.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกลุ่มอาชีพหรือลักษณะงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา อยู่กลุ่มอาชีพให้บริการรถเช่า จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และกลุ่มอาชีพเกษตรกร จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
บุคคลที่น่าเชื่อถือ/คนใกล้ชิดแนะนำ	171	42.75
พนักงานงาน	63	15.75
สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, Facebook	82	20.50
ตัดสินใจด้วยตนเอง	84	21.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจาก บุคคลที่น่าเชื่อถือ/คนใกล้ชิดแนะนำ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, Facebook จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และจากพนักงาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ/แบรนด์ รถขุดดินขนาดเล็กที่อยู่หรือตั้งใจที่จะซื้อ

ห้อ/แบรนด์ รถขุดดินขนาดเล็ก	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
Sany	133	33.25
Kobelco	77	19.25
Komatsu	65	16.25
Caterpillar	43	10.75
SDLG	16	4.00
Hitachi	26	6.50
Kubota	10	2.50
XCMG	9	2.25
อื่น ๆ	21	5.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน ยี่ห้อ/แบรนด์รถ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถแบรนด์ Sany จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงคือ Kobelco จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 Komatsu จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 Caterpillar จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 Hitachi จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 SDLG จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 Kubota จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ XCMG จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดดินขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6 – 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.436	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
2. ด้านราคา	4.38	0.471	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.31	0.492	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.538	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ภาพรวม	**4.37**	**0.394**	**เห็นด้วยระดับมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.394 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.43) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.38) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.33) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.31) ตามลำดับ โดยรายละเอียดแต่ละด้านจะแสดงในตารางที่ 4.7-4.10 ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีประสิทธิภาพการทำงานสูง	4.52	0.596	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
2. มีรูปแบบที่ทันสมัย	4.29	0.557	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
3. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.46	0.551	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4. รูปลักษณ์ภายนอกมีความแข็งแรงทนทาน	4.46	0.538	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	**4.43**	**0.436**	**เห็นด้วยระดับมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก พบว่า ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.436 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้ง 4 ข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีประสิทธิภาพการทำงานสูง ($\bar{X}$ = 4.52) รองลงมาคือ รูปลักษณ์ภายนอกมีความแข็งแรงทนทาน ($\bar{X}$ = 4.46) มีความปลอดภัยในการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.46) และมีรูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.29) ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาของรถขุดขนาดเล็กมีความเหมาะสมกับประสิทธิภาพและสมรรถนะการใช้งาน	4.38	0.597	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
2. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีราคาไม่สูงจนเกินไป	4.34	0.621	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
3. ค่าอะไหล่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับอายุการใช้งาน	4.35	0.622	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4. สามารถเลือกซื้อได้ทั้งแบบเงินสด และแบบผ่อนชำระผ่านสถาบันทางการเงิน	4.47	0.592	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ภาพรวมด้านราคา	**4.38**	**0.471**	**เห็นด้วยระดับมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก พบว่า ภาพรวมด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.471 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้ง 4 ข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถเลือกซื้อได้ทั้งแบบเงินสด และแบบผ่อนชำระผ่านสถาบันทางการเงิน ($\overline{X}$ = 4.47) รองลงมาคือ ราคาของรถขุดขนาดเล็กมีความเหมาะสมกับประสิทธิภาพและสมรรถนะการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.38) ค่าอะไหล่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับอายุการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.35) และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีราคาไม่สูงจนเกินไป ($\overline{X}$ = 4.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ศูนย์บริการรถขุดขนาดเล็กมีความน่าเชื่อถือ	4.30	0.636	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
2. สถานที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	4.31	0.613	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
3. ศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ และให้บริการครบวงจร	4.23	0.690	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4. มีช่องทางการติดต่อศูนย์บริการหลายช่องทาง (อาทิเช่น โทรศัพท์ Line, Facebook เป็นต้น)	4.42	0.587	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ภาพรวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	**4.31**	**0.492**	**เห็นด้วยระดับมากที่สุด**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก พบว่า ภาพรวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.492 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้ง 4 ข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีช่องทางการติดต่อศูนย์บริการหลายช่องทาง (อาทิเช่น โทรศัพท์ Line, Facebook เป็นต้น) ($\overline{X}$ = 4.42) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ($\overline{X}$ = 4.31) ศูนย์บริการรถขุดขนาดเล็กมีความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.30) และศูนย์บริการมีขนาดใหญ่และให้บริการครบวงจร ($\overline{X}$ = 4.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีส่วนลดเงินดาวน์/เงินช่วยเหลือเงินดาวน์ หรือมีส่วนลดหากชำระด้วยเงินสดเต็มจำนวน	4.38	0.691	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
2. มีส่วนลดค่าอะไหล่และค่าบริการ	4.34	0.642	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
3. มีการรับประกันรถ และบริการหลังการขาย	4.41	0.669	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4. จัดกิจกรรมแจกของแถมต่าง ๆ เช่น ทองคำ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือลุ้นชิงโชคต่าง ๆ	4.20	0.752	เห็นด้วยระดับมาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	**4.33**	**0.538**	**เห็นด้วยระดับมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก พบว่า ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.538 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 3 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการรับประกันรถ และบริการหลังการขาย ($\bar{X}$ = 4.41) รองลงมาคือ มีส่วนลดเงินดาวน์/เงินช่วยเหลือเงินดาวน์ หรือมีส่วนลดหากชำระด้วยเงินสดเต็มจำนวน ($\bar{X}$ = 4.38) และมีส่วนลดค่าอะไหล่และค่าบริการ ($\bar{X}$ = 4.30) ตามลำดับ และมี 1 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากคือ จัดกิจกรรมแจกของแถมต่าง ๆ เช่น ทองคำ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือลุ้นชิงโชคต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 4.20)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ผลการศึกษาระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดดินขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถอธิบายจุดเด่นของตราสินค้ารถขุดต่าง ๆ ได้	4.19	0.722	เห็นด้วยระดับมาก
2. ท่านมีตราสินค้าที่ท่านคิดไว้ในใจอันดับแรก หากท่านจะซื้อรถขุดขนาดเล็ก	4.17	0.660	เห็นด้วยระดับมาก
3. รถขุดขนาดเล็กในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความทนทานในการใช้งาน	4.33	0.609	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4. รถขุดขนาดเล็กในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความโดดเด่นด้านการทำงาน	4.32	0.621	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
5. ท่านยินดีประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถขุดขนาดเล็กในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในทางที่ดีให้กับบุคคลอื่นเสมอ	4.27	0.667	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
6. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้รถขุดขนาดเล็กยี่ห้ออื่น หากรถขุดขนาดเล็กในตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า	4.17	0.752	เห็นด้วยระดับมาก
7. หากท่านมีตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในใจ จะไม่มีอะไรเปลี่ยนใจท่านให้เลือกซื้อรถขุดขนาดเล็กยี่ห้ออื่น ๆ ได้อีก	4.19	0.718	เห็นด้วยระดับมาก
8. รถขุดขนาดเล็กมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ	4.32	0.626	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
9. ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.26	0.644	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
10. ประสิทธิภาพการทำงานของรถขุดในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ	4.39	0.591	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ภาพรวม	**4.26**	**0.469**	**เห็นด้วยระดับมากที่สุด**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.469

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 6 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพการทำงานของรถขุดในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.39) รองลงมาคือ รถขุดขนาดเล็กในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความทนทานในการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.33) รถขุดขนาดเล็กในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความโดดเด่นด้านการทำงาน ($\overline{X}$ = 4.32) รถขุดขนาดเล็กมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.32) ท่านยินดีประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถขุดขนาดเล็กในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในทางที่ดีให้กับบุคคลอื่นเสมอ ($\overline{X}$ = 4.27) และตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม ($\overline{X}$ = 4.26) ตามลำดับ

ส่วนระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มี 4 ข้อ คือ หากท่านมีตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในใจ จะไม่มีอะไรเปลี่ยนใจท่านให้เลือกซื้อรถขุดขนาดเล็กยี่ห้ออื่น ๆ ได้อีก ($\overline{X}$ = 4.19) ถัดมาคือท่านสามารถอธิบายจุดเด่นของตราสินค้ารถขุดต่าง ๆ ได้ ($\overline{X}$ = 4.19) ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้รถขุดขนาดเล็กยี่ห้ออื่น หากรถขุดขนาดเล็กในตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า ($\overline{X}$ = 4.17) และท่านมีตราสินค้าที่ท่านคิดไว้ในใจอันดับแรก หากท่านจะซื้อรถขุดขนาดเล็ก ($\overline{X}$ = 4.17) ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษาระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถขุดดินขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินการเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.12 – 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.43	0.519	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.26	0.481	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
3. ด้านการประเมินการเลือก	4.31	0.486	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจ	4.23	0.470	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.22	0.493	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ภาพรวม	**4.29**	**0.417**	**เห็นด้วยระดับมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.417 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 5 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X}$ = 4.43) รองลงมาคือ ด้านการประเมินการเลือก ($\bar{X}$ = 4.31) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.26) ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X}$ = 4.23) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.22) ตามลำดับ โดยรายละเอียดแต่ละด้านจะแสดงในตารางที่ 4.7-4.10 ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ด้านการตระหนักถึงปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ต้องการนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ	4.49	0.686	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
2. ต้องการทุ่นแรงในการทำงาน	4.43	0.593	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
3. ต้องการเพิ่มโอกาสและช่องทางทางธุรกิจ	4.43	0.633	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4. ต้องการประหยัดเวลาในการทำงาน	4.39	0.627	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ภาพรวมด้านการตระหนักถึงปัญหา	**4.43**	**0.519**	**เห็นด้วยระดับมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.13 ผลกาศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก ด้านการตระหนักถึงปัญหาในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.519 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ต้องการนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ ($\overline{X}$ = 4.49) รองลงมาคือ ต้องการทุ่นแรงในการทำงาน ($\overline{X}$ = 4.43) ต้องการเพิ่มโอกาสและช่องทางทางธุรกิจ ($\overline{X}$ = 4.43) และต้องการประหยัดเวลาในการทำงาน ($\overline{X}$ = 4.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.19	0.657	เห็นด้วยระดับมาก
2. ทำการค้นคว้าด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.29	0.597	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
3. ทำการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้มาก่อน	4.23	0.644	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4. ต้องการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ	4.32	0.630	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ภาพรวมด้านการค้นหาข้อมูล	**4.26**	**0.481**	**เห็นด้วยระดับมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก ด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.481 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 3 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ต้องการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ ($\overline{X}$ = 4.32) รองลงมาคือ ทำการค้นคว้าด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 4.29) และทำการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้มาก่อน ($\overline{X}$ = 4.23) และมี 1 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 4.19) ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินการเลือก

ด้านการประเมินการเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ	4.25	0.636	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
2. เปรียบเทียบสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่น	4.32	0.552	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
3. เปรียบเทียบราคาอะไหล่ อุปกรณ์เสริม รวมถึงการบำรุง รักษาของแต่ละยี่ห้อ	4.32	0.635	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4. เปรียบเทียบการให้บริการหลังการขายของแต่ละยี่ห้อ	4.35	0.589	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ภาพรวมด้านการประเมินการเลือก	**4.31**	**0.486**	**เห็นด้วยระดับมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.15 ผลกาศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินการเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กด้านการประเมินการเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.486 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เปรียบเทียบการให้บริการหลังการขายของแต่ละยี่ห้อ ($\bar{X}$ = 4.35) รองลงมาคือ เปรียบเทียบสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่น ($\bar{X}$ = 4.32) เปรียบเทียบราคาอะไหล่ อุปกรณ์เสริม รวมถึงการบำรุงรักษาของแต่ละยี่ห้อ ($\bar{X}$ = 4.32) และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ ($\bar{X}$ = 4.25) ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจ

ด้านการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	4.11	0.712	เห็นด้วยระดับมาก
2. ตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจจะซื้อรถขุดขนาดเล็กมาใช้งาน	4.27	0.544	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
3. ตัดสินใจซื้อเพราะคุณสมบัติของรถขุดขนาดเล็กตรงตามความต้องการและการใช้งาน	4.31	0.612	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4. ตัดสินใจซื้อเพราะตัวแทนจำหน่ายมีศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ	4.25	0.587	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ภาพรวมด้านการตัดสินใจ	**4.23**	**0.470**	**เห็นด้วยระดับมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.16 ผลกาศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กด้านการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.470 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 1 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อเพราะคุณสมบัติของรถขุดขนาดเล็กตรงตามความต้องการและการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.31) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจจะซื้อรถขุดขนาดเล็กมาใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.27) และตัดสินใจซื้อเพราะตัวแทนจำหน่ายมีศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.25) และมี 1 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ($\bar{X}$ = 4.11) ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านพึงพอใจในการใช้งานรถขุดขนาดเล็ก	4.23	0.611	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
2. ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ รุ่นหรือยี่ห้อเดียวกับที่ท่านใช้อยู่	4.26	0.591	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
3. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในตรายี่ห้อเดิมที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันเท่านั้น	4.17	0.682	เห็นด้วยระดับมาก
4. ท่านพอใจกับการให้บริการหลังการขาย	4.23	0.593	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ภาพรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	**4.22**	**0.493**	**เห็นด้วยระดับมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.17 ผลกาศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.493 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 3 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ รุ่น หรือยี่ห้อเดียวกับที่ท่านใช้อยู่ ($\bar{X}$ = 4.26) รองลงมาคือ ท่านพอใจกับการให้บริการหลังการขาย ($\bar{X}$ = 4.23) และท่านพึงพอใจในการใช้งานรถขุดขนาดเล็ก ($\bar{X}$ = 4.23) และมี 1 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในตรายี่ห้อเดิมที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันเท่านั้น ($\bar{X}$ = 4.17)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้พยากรณ์ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแปลงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียงสันดังนี้

$\rho \geq 0.80$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง

$0.5 < \rho > 0.80$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันปานกลาง

$\rho \leq 0.50$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำ

ตารางที่ 4.18: แสดงการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Y
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1.00	0.503**	0.551**	0.499**	0.366**	0.512**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2)		1.00	0.586**	0.512**	0.426**	0.483**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)			1.00	0.628**	0.494**	0.565**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)				1.00	0.380**	0.641**
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (X_5)					1.00	0.508**
การตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก (Y)						1.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.366 ถึง 0.641 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด ตัวแปรพยากรณ์คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) กับการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก (Y) มีค่าเท่ากับ 0.641 ส่วนตัวแปรพยากรณ์คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) กับปัจจัยคุณค้าตราสินค้า (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.366

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถแปลผลระดับความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.512**	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2)	0.483**	ต่ำ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.565**	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.641**	ปานกลาง
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (X_5)	0.508**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวกทุกตัว เมื่อพิจารณาตามระดับความสัมพันธ์โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า มี 4 ตัวแปรที่มีความพันธ์กันระดับปานกลาง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ρ = 0.641 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ρ = 0.565 ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ρ = 0.512 และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (X_5) ρ = 0.508 ส่วนความสัมพันธ์ในระดับต่ำมี 1 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2) ρ = 0.483

4.5.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

X_1 แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

X_4	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5	แทน	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า
Y	แทน	การตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์
Adjusted R^2	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่ปรับแก้
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE_b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการถดถอยพหุคุณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.20: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	33.624	4	8.406	92.825	0.000*
Residual	35.770	395	.091		
Total	69.394	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าถดถอยสัมประสิทธิ์ได้ดังดังตารางที่ 4.21

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	S.E.	Bata	t	
(Constant)	1.243	0.174		7.161	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.167	0.044	0.174	3.814	0.000*
ด้านราคา (X_2)	0.084	0.042	0.095	2.025	0.044*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	0.135	0.044	0.159	3.038	0.003*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.314	0.038	0.405	8.346	0.000*
$R = .696$, $R^2 = .485$, Adjusted $R^2 = .479$, Std. Error Square = .30093, F = 92.825, Sig. = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถขุดขนาดเล็ก ของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยทั้ง 4 ด้าน มีค่า Sig. < 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.405) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.174) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.159) และด้านราคา (Beta = 0.095) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ร้อยละ 47.90 (Adj. R^2= .479) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 51.50 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณ (R) เท่ากับ .696 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ 0.301 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.243 + 0.167_{(\text{ด้านผลิตภัณฑ์})} + 0.084_{(\text{ด้านราคา})} + .135_{(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})} + .314_{(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})}$$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการถดถอยพหุคุณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	17.917	1	17.917	138.529	.000*
Residual	51.477	398	.129		
Total	69.394	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าถดถอยสัมประสิทธิ์ได้ดังตารางที่ 4.23

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	S.E.	Bata	t	
(Constant)	2.364	0.165		14.353	0.000*
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	0.452	0.038	0.508	11.770	0.000*
$R = .508$, $R^2 = .258$, Adjusted $R^2 = .256$, Std. Error Square = .35964, F = 138.529, Sig. = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถขุดขนาดเล็ก ของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. < 0.05 จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีค่าอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ร้อยละ 25.60 (Adj. R^2 = .256) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 74.20 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณ (R) เท่ากับ .508 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ 0.360 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$\hat{Y}$ = 2.364 + 0.452$_{(ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า)}$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย กลุ่มอาชีพ/ลักษณะงาน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ และยี่ห้อ/แบรนด์รถขุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 กลุ่มอาชีพ/ลักษณะงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0: กลุ่มอาชีพ/ลักษณะงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1: กลุ่มอาชีพ/ลักษณะงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.24 ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามกลุ่มอาชีพ/ลักษณะงาน โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	0.289	2	0.144	0.830	0.437
	ภายในกลุ่ม	69.106	397	0.174		
	รวม	69.394	399			

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ/ลักษณะงาน พบว่า การตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กมีค่า Sig เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มอาชีพ/ลักษณะงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 3.2 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0: แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1: แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในประกอบการตัดสินใจ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	0.769	3	0.256	1.480	0.220
	ภายในกลุ่ม	68.625	396	0.173		
	รวม	69.394	399			

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในประกอบการตัดสินใจพบว่า การตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กมีค่า Sig เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 3.3 ยี่ห้อ/แบรนด์รถขุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0: ยี่ห้อ/แบรนด์รถขุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1: ยี่ห้อ/แบรนด์รถขุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามยี่ห้อ/แบรนด์รถขุด โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	5.452	8	0.681	4.167	0.000*
	ภายในกลุ่ม	63.943	391	0.164		
	รวม	69.394	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามตามยี่ห้อ/แบรนด์รถขุด พบว่า การตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กมีค่า Sig. เท่ากับ .0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ายี่ห้อ/แบรนด์รถขุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.27 ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของยี่ห้อ/แบรนด์รถขุดกับการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก โดยใช้สถิติ LSD

ยี่ห้อ/แบรนด์รถขุด	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8	9
		4.31	**4.32**	**4.25**	**4.19**	**4.33**	**4.16**	**4.87**	**4.38**	**3.99**
1. Sany	4.31	-	-0.01 (0.881)	0.06 (0.330)	0.12 (0.075)	-0.02 (0.909)	0.15 (0.071)	-0.56* (0.000)	-0.07 (0.473)	.32* (0.023)
2. Kobelco	4.32	-	-	0.07 (0.316)	0.13 (0.079)	0.01 (0.974)	0.16 (0.072)	-0.55* (0.000)	-0.06 (0.550)	0.33* (0.022)
3. Komatsu	4.25	-	-	-	0.06 (0.400)	-0.08 (0.524)	0.09 (0.300)	-0.62* (0.000)	-0.13 (0.208)	0.26 (0.073)
4. Caterpillar	4.19	-	-	-	-	-0.14 (0.241)	0.03 (0.763)	-0.68* (0.000)	-0.19 (0.071)	0.20 (0.197)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของยี่ห้อ/แบรนด์รถขุดกับการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก โดยใช้สถิติ LSD

ยี่ห้อ/แบรนด์รถขุด	$\bar{X}$	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
		4.31	**4.32**	**4.25**	**4.19**	**4.33**	**4.16**	**4.87**	**4.38**	**3.99**
5. SDLG	4.33	-	-	-	-	-	0.17 (0.189)	-0.54* (0.001)	-0.05 (0.677)	0.34 (0.050)
6. Hitachi	4.16	-	-	-	-	-	-	-0.71* (0.000)	-0.22 (0.058)	0.17 (0.303)
7. Kubota	4.87	-	-	-	-	-	-	-	0.49* (0.002)	0.88* (0.000)
8. XCMG	4.38	-	-	-	-	-	-	-	-	0.39* (0.017)
9. อื่น ๆ	3.99	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของยี่ห้อ/แบรนด์รถขุดกับการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 11 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยี่ห้อ Kubota มีการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กมากกว่ากลุ่มที่ใช้รถยี่ห้อ Sany, Kobelco, Komatsu, Caterpillar, SDLG Hitachi และ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยี่ห้ออื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้รถยี่ห้อ Sany, Kobelco, Kubota และ XCMG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	**สถิติที่ใช้**	**ผลการทดสอบ**
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 3.1 กลุ่มอาชีพ/ลักษณะงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน	One Way Anova	*ไม่*สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน	One Way Anova	*ไม่*สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ยี่ห้อ/แบรนด์รถขุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน	One Way Anova	สอดคล้องกับสมมติฐาน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบถามถูกต้อง แล้วนำไปบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test (One Way Anova) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ
เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการศึกษาสามารถนำเสนอข้อมูลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 34.50) จบการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 45.00) ประกอบอาชีพอยู่ในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง (ร้อยละ 42.25) โดยแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ/บุคคลใกล้ชิด (ร้อยละ 42.75) และยี่ห้อ/แบรนด์ Sany (ร้อยละ 32.25) เป็นแบรนด์รถขุดขนาดเล็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อยู่และเป็นแบรนด์ที่ตั้งใจซื้อมากที่สุด

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุด

ขนาดเล็กอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.38, 4.33 และ 4.31 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ประสิทธิภาพการทำงานของรถขุดในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ รองลงมาคือ รถขุดขนาดเล็กในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความทนทานในการใช้งาน ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดมี 2 ข้อ คือ ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้รถขุดขนาดเล็กยี่ห้ออื่น หากรถขุดขนาดเล็กในตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า และท่านมีตราสินค้าที่ท่านคิดไว้ในใจอันดับแรก หากท่านจะซื้อรถขุดขนาดเล็ก ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.17

5.1.4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถขุดนาดเล็กอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ทั้ง 5 ด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา รองลงมาคือ ด้านการประเมินการเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.31, 4.26, 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์สมมติฐาน ทั้ง 3 สมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2 = .485) อยู่ที่ร้อยละ 48.50 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2 = .258) อยู่ที่ร้อยละ 25.80 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 กลุ่มอาชีพ/ลักษณะงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ยี่ห้อ/แบรนด์รถขุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

5.2.1 จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรถขุดขนาดเล็กเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกันเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการใช้งาน ความปลอดภัย และมีความแข็งแรงทนทานในการใช้งาน ประกอบกับต้องมีราคาที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพและสมรรถนะในการใช้งาน มีช่องทางการชำระเงินหรือเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย รวมไปถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต้องมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไปไม่ว่าจะเป็นค่าอะไหล่ หรือค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา นอกจากนี้โปรโมชันต่าง ๆ ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดเงินดาวน์ ส่วนลดค่าอะไหล่ รวมถึงระยะเวลาการรับประกันรถ ประกอบกับผู้จัดจำหน่ายมีศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ ให้บริการครบวงจร ทั้งเรื่องการให้บริการหลังการขาย การซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่ เป็นต้น และต้องมีช่องทางการติดที่หลากหลายทั้งในรูปแบบของ Online และ Offline ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2554) ที่ระบุว่า การจะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้นั้น สินค้าจะต้องมีคุณภาพ ขายในราคา

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการพยายามสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดความต้องการในสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัย ณรงค์ฤทธิ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ โดยพบว่าปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความแข็งแรงทนทานของสินค้า ราคาที่เหมาะสมโดยเน้นค่าบริการบำรุงรักษาต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เน้นการให้บริการหลังการขาย และการส่งเสริมการตลาดที่มีการช่วยเหลือด้านเงินดาวน์ นอกจากนี้ งานวิจัยของ ภาวิณี คูทวีทรัพย์ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ซึ่งศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ สุนทรวาณิชย์กิจ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

5.2.2 จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจาก แบรนด์หรือตราสินค้าสามารถช่วยการรันตีคุณภาพของสินค้าได้อันเนื่องมาจากตราสินค้านั้นผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล รวมถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้น ๆ ในอดีตที่ผ่านมา ประกอบกับประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคเคยใช้เอง หรือประสบการณ์จากบุคคลรอบข้างที่เคยใช้ตราสินค้านั้นมาก่อน และที่สำคัญคุณภาพของตัวสินค้าเองที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพ ความทนทานในการใช้งาน คุณลักษณะพิเศษที่โดดเดนกว่าตราสินค้าอื่น ๆ หรือที่ตราสินค้าอื่นไม่มีหรือมีคุณภาพที่ด้อยกว่า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 99-100) ที่กล่าวว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทจะมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคได้นั้น เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องสร้างคุณค่านี้ให้มากที่สุด การที่ลูกค้ารู้จักและจดจำตราสินค้าได้จะช่วยสร้างความแตกต่างและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกดีและมั่นคงต่อตราสินค้านั้น และสามารถจดจำตราสินค้าด้วยคุณลักษณะที่ไม่เหมือนใครเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้ยังซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2560) ที่ศึกษา

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิรัตน์ ทองแว่น (2562) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิชญ์ ชัยสิทธิ์ (2563) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5.2.3 จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ด้านยี่ห้อ/แบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจาก แต่ละแบรนด์จะมีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกันไป เช่น ประสิทธิภาพการใช้งาน ความทนทาน ประเทศผู้ผลิต การดูแลรักษา ราคาที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อชิ้นส่วนหรืออะไหล่ และความพร้อมในการให้บริการหลังการขายในพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งความนิยมของแบรนด์ในตลาดรถมือสอง เนื่องจากมีผลต่อราคาขายของรถในอนาคต ซึ่งผลการศึกษานี้ที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รามณรงค์ วัฒนกุล (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้แทนจำหน่ายในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยพบว่า ปัจจัยข้อมูลทั่วไปด้านยี่ห้อรถไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุก และผลการศึกษานี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร เกตจินดา (2558) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ยี่ห้อรถที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้จัดจำหน่ายรถขุดขนาดเล็กควรให้ความสำคัญกับทั้ง 4 องค์ประกอบคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะเรื่องระยะเวลาในการประกันรถ รายละเอียดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการรับประกันและการให้บริการหลังการขาย ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เนื่องจากรถขุดขนาดเล็กเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง จึงทำให้ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับการบริการหลังการขายที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการการซ่อมบำรุง การประกันอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนต่าง ๆ รวมถึงส่วนลดในการซื้ออุปกรณ์เสริม เช่น หัวเจาะกระแทก หัวสว่าน หัวคีบไม้ หัวบุ้งกี๋ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น รวมถึงผลิตภัณฑ์รถขุดที่นำเข้ามาจัดจำหน่ายควรได้รับ

การรับรองมาตรฐานสากล ต้องมีประสิทธิภาพสูง มีความทนทานแข็งแรง และมีความปลอดภัยในการใช้งาน เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าการซื้อรถขุดขนาดเล็กจะเกิดความคุ้มค่าและสามารถใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามที่ได้ความคาดหวังไว้

5.3.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ในส่วนคุณค่าตราสินค้าของรถขุดขนาดเล็ก ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพ และการบริการอย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมาก่อนเป็นหลัก ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้อยู่ อย่างไรก็ตาม หากมีรถขุดขนาดเล็กของตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่า ผู้บริโภคก็อาจพิจารณาเปลี่ยนจากการใช้รถขุดขนาดเล็กในตราสินค้าเดิมไปใช้รถขุดขนาดเล็กของตราสินค้าอื่นได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กจึงมีลำดับขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่าการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายหรือเจ้าของแบรนด์ ควรสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทั้งในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้ารถขุดขนาดเล็กนั้น ๆ

5.3.3 ปัจจัยอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านยี่ห้อหรือแบรนด์สินค้า ถือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรเน้นจุดแข็งของแบรนด์ตนเองในการนำเสนอสินค้า หากแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยม ควรสร้างการรับรู้ให้ กับแบรนด์ผ่านการนำเสนอประสิทธิภาพของสินค้าและบริการหลังการขาย หนึ่งในวิธีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคคือการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์จากผู้ใช้งานจริง โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพหลักที่ใช้รถขุดขนาดเล็กมากที่สุด การใช้ข้อมูลจากกลุ่มนี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อถือคำแนะนำจากคนในกลุ่มอาชีพเดียวกันที่มีประสบการณ์ตรงและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถขุดขนาดเล็กแบรนด์ต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด ทั้งจากการใช้งานจริงและจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของคนในวงการเดียวกัน การให้ข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือเช่นนี้ จะมีน้ำหนักมากพอในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถขุดขนาดเล็กในแบรนด์ต่าง ๆ ได้อย่างมั่นใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือและควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในแบรนด์ของตนในระยะยาว

5.3.4 จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ทักษะเชิงปฏิบัติเป็นหลัก เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้างและเกษตรกร ซึ่งในอาชีพเหล่านี้ ความสำคัญจะอยู่ที่ความชำนาญในงาน การแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง และการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงมากกว่า

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การได้รับการศึกษาระดับสูง ดังนั้น ผู้ประกอบอาชีพเหล่านี้อาจไม่ได้เน้นการศึกษาทางวิชาการเป็นพิเศษ แต่กลับให้ความสำคัญกับทักษะเฉพาะทางที่ได้จากการทำงานจริง ซึ่งส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพที่ต้องการความเชี่ยวชาญทางวิชาการหรือการบริหารจัดการที่สูงกว่า เช่น การทำงานในองค์กรขนาดใหญ่หรือหน่วยงานรัฐ ซึ่งมักจะเน้นการศึกษาในระดับปริญญาเป็นพื้นฐาน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กในภาพรวม เพื่อให้การวิจัยในอนาคตมีความลึกซึ้งและเจาะจงมากขึ้น ควรพิจารณาศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเฉพาะเจาะจงในแต่ละแบรนด์ หรือจัดกลุ่มแบรนด์สินค้าตามภูมิภาคของประเทศผู้ผลิต เช่น รถขุดที่ผลิตจากแถบเอเชีย รถขุดที่ผลิตจากแถบยุโรป เป็นต้น การศึกษาลักษณะนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.2 เพื่อให้การวิจัยในอนาคตมีความครอบคลุมและละเอียดมากขึ้น ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน เป็นต้น การวิจัยเชิงลึกในแต่ละภูมิภาคจะช่วยให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่ ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.4.3 การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็กควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจในอนาคต เพราะเทคโนโลยีของรถขุดขนาดเล็กมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีที่เข้มข้นยิ่งขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การศึกษาดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.4 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถขุดขนาดเล็ก การวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยเชิงลึกและรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

5.4.5 ควรพิจารณาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้งานรถขุดขนาดเล็กและกลุ่มที่ไม่เคยใช้งานมาก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์และผู้ที่ยังไม่เคยใช้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ข้อมูลนี้จะสามารถนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.6 ควรคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถขุดขนาดเล็ก เช่น เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการโครงการ หรือผู้ที่รับผิดชอบในการจัดหาสินค้าและอุปกรณ์สำหรับงานก่อสร้าง โดยหลีกเลี่ยงกลุ่มพนักงานที่ใช้รถขุดแต่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กัญญารัตน์ กาญจนวิสุทธิ์. (2566). *มูลค่าอุตสาหกรรมก่อสร้างปี 2023 มีแนวโน้มขยายตัว จับตาความท้าทายต้นทุนสูง ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง และแรงกดดันจากเทรนด์ ESG*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8997/gkvm085n8w/Industry-Insight_Construction_20230512.pdf.

กัลป์ยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติยา ทองไทย. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในอำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ.* สืบค้นจาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/sisaket01_27052022/6227952073.pdf.

จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

จตุพร เกตจินดา. (2558). ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยวัฒน์ เบญจพลกุล และสินาท นาควัชระ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์แบรนด์คูโบต้า อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-7_1632205032.pdf.

ชาญชัย โรจน์วงษ์วิริยะ. (2552). *ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดนัย ณรงค์ฤทธิ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในเขตจังหวัดนครสวรรค์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธวัลวรัตน์ อินทนันชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้ขับรถรับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธัญญารัตน์ วรรณพิณ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนดี.

นฤชร ภูเก้าล้วน. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บริษัท แม็กซ์ ซานี่ จำกัด. (ม.ป.ป. ก). *ผลิตภัณฑ์ประเภทรถขุดขนาดเล็ก*. สืบค้นจาก https://www.maxsany.co.th/product/sy35u-canopy/.

บริษัท แม็กซ์ ซานี่ จำกัด. (ม.ป.ป. ข). *ผลิตภัณฑ์ประเภทรถขุดขนาดใหญ่*. สืบค้นจาก https://www.maxsany.co.th/large-excavator/.

บริษัท อริยะอีควิปเม้นท์ จำกัด. (2566). *ฉลองยอดขายทะลุเป้า เกิน 1,000 คัน 3 ปี ซ้อน 2563 – 2565*. สืบค้นจาก https://www.ariyagroup.com/th/ฉลองยอดขายทะลุเป้า-เกิน/.

ประสิทธิ์ สุนทรวาณิชย์กิจ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวิณี คูทวีทรัพย์ และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). แรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3*(1), 365-385.

มุสตอฝา อาลีดีมัน. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลหนักเกี่ยวกับการเกษตรเขตพื้นที่ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา*. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/381.ru.

รามณรงค์ วัฒนกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้แทนจำหน่ายในเขตจังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วชิรวิชญ์ ชัยสิทธิ์. (2563). *การศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, เอมอร รัตนประเสริฐสุข, พสุ เดชะรินทร์ และไพรัช กาญจนการุณ. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2565 และแนวโน้มปี 2566*. สืบค้นจาก https://www.opsmoac.go.th/saraburi-dwl-files-442991791011.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/article_attach/article_file_20230307173518.pdf.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตรลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิรัตน์ ทองแว่น. (2562). *การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุภมาส อังศุโชติ. (2556). *เอกสารการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนหน่วยที่ 6: การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน.* กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธิ์การตลาด วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2549). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Ahadiat, A. (2022). The Effect of marketing strategy on purchase decisions for trucks at astra ud trucks lampung branch. *Asian Journal of Engineering, Social and Health, 1*(1), 27-35.

Car Debuts. (2562). *15 อันดับ ‘ยอดขายรถขุด’ สูงสุดในไทย ปี 2021 SANY แชมป์ 2 ปีซ้อน*. สืบค้นจาก https://cardebuts.com/2022/02/sany-thailand-sales-2021-2564-top-15-bestselling-excavators/#.

Car Debuts. (2565). *15 อันดับ ยอดขายรถขุดสูงสุดในไทย*. สืบค้นจาก https://cardebuts.com/2022/02/sany-thailand-sales-2021-2564-top-15-bestselling-excavators/.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*, 297–334.

Keller, L. K. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*, 1-22.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium Edition). New York: Person Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (5th ed.). London: Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Siam Sun. (2566). *รถแบ็กโฮมีกี่ขนาด และควรเลือกแบบไหนถึงตอบโจทย์กับงาน*. สืบค้นจาก https://www.siamsunautosales.com/choosing-the-right-backhoe-loader/.

Sivakumar, V., & Kaliyamoorthy, S. (2014). Factors influencing the purchase of agricultural tractors: An empirical study. *IOSR Journal of Business and Management, 16*(1), 42-46.

Tversky, A. (1967). *Decision making: Selected readings*. Phillip: Penguin.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อละ 1 คำตอบ

1. อายุ ☐ 20-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี
   ☐ 50-60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. กลุ่มอาชีพหรือลักษณะงาน ☐ กลุ่มอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง
   ☐ กลุ่มอาชีพเกษตรกร
   ☐ กลุ่มอาชีพให้บริการรถเช่า
   ☐ อื่น ๆ .....

4. แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
   ☐ บุคคลที่น่าเชื่อถือ/คนใกล้ชิดแนะนำ ☐ พนักงานงาน
   ☐ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, Facebook
   ☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5. ยี่ห้อ/แบรนด์ รถขุดดินขนาดเล็กที่ใช้อยู่หรือตั้งใจที่จะซื้อ
   ☐ Sany ☐ Kobelco ☐ Komatsu
   ☐ Caterpillar ☐ SDLG ☐ Hitachi
   ☐ อื่น ๆ .....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

<u>คำชี้แจง</u>: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีประสิทธิภาพการทำงานสูง					
2. มีรูปแบบที่ทันสมัย					
3. มีความปลอดภัยในการใช้งาน					
4. รูปลักษณ์ภายนอกมีความแข็งแรงทนทาน					
ด้านราคา					
5. ราคาของรถขุดขนาดเล็กมีความเหมาะสมกับประสิทธิภาพและสมรรถนะการใช้งาน					
6. มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีราคาไม่สูงจนเกินไป					
7. ค่าอะไหล่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับอายุการใช้งาน					
8. สามารถเลือกซื้อให้ทั้งแบบเงินสด และแบบผ่อนชำระผ่านสถาบันทางการเงิน					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
9. ศูนย์บริการรถขุดขนาดเล็กมีความน่าเชื่อถือ					
10. สถานที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก					
11. ศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ และให้บริการครบวงจร					
12. มีช่องทางการติดต่อศูนย์บริการหลายช่องทาง (อาทิเช่น โทรศัพท์ Line, Facebook เป็นต้น)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีส่วนลดเงินดาวน์/เงินช่วยเหลือเงินดาวน์ หรือมีส่วนลดหากชำระด้วยเงินสดเต็มจำนวน					
14. มีส่วนลดค่าอะไหล่และค่าบริการ					
15. มีการรับประกันรถ และบริการหลังการขาย					
16. จัดกิจกรมแจกของแถมต่าง ๆ เช่น ทองคำ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือลุ้นเชิงโชคต่าง ๆ					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

<u>คำชี้แจง</u>: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั่น

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านสามารถอธิบายจุดเด่นของตราสินค้ารถขุดต่าง ๆ ได้					
2. ท่านมีตราสินค้าที่ท่านคิดไว้ในใจอันดับแรก หากท่านจะซื้อรถขุดขนาดเล็ก					
3. รถขุดขนาดเล็กในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความทนทานในการใช้งาน					
4. รถขุดขนาดเล็กในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบมีความโดดเด่นด้านการทางาน					
5. ท่านยินดีประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถขุดขนาดเล็กในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในทางที่ดีให้กับบุคคลอื่นเสมอ					
6. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้รถรถขุดขนาดเล็กยี่ห้ออื่น หากรถขุดขนาดเล็กในตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า					
7. หากท่านมีตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในใจ จะไม่มีอะไรเปลี่ยนใจท่านให้เลือกซื้อรถขุดขนาดเล็กยี่ห้ออื่น ๆ ได้อีก					
8. รถขุดขนาดเล็กมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ					
9. ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม					
10. ประสิทธิภาพการทำงานของรถขุดในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

<u>คำชี้แจง</u>: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตระหนักถึงปัญหา					
1. ต้องการนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ					
2. ต้องการทุ่นแรงในการทำงาน					
3. ต้องการเพิ่มโอกาสและช่องทางทางธุรกิจ					
4. ต้องการประหยัดเวลาในการทำงาน					
การค้นหาข้อมูล					
5. สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ					
6. ทำการค้นคว้าด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ					
7. ทำการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้มาก่อน					
8. ต้องการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ					
การประเมินการเลือก					
9. เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ					
10. เปรียบเทียบสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่น					
11. เปรียบเทียบราคาอะไหล่ อุปกรณ์เสริม รวมถึงการบำรุงรักษาของแต่ละยี่ห้อ					
12. เปรียบเทียบการให้บริการหลังการขายของแต่ละยี่ห้อ					
การตัดสินใจ					
13. ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย					
14. ตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจจะซื้อรถขุดขนาดเล็กมาใช้งาน					
15. ตัดสินใจซื้อเพราะคุณสมบัติของรถขุดขนาดเล็กตรงตามความต้องการและการใช้งาน					
16. ตัดสินใจซื้อเพราะตัวแทนจำหน่ายมีศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
17. ท่านพึงพอใจในการใช้งานรถขุดขนาดเล็ก					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18. ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ รุ่น หรือยี่ห้อเดียวกับที่ท่านใช้อยู่					
19. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในตรายี่ห้อเดิมที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันเท่านั้น					
20. ท่านพอใจกับการให้บริการหลังการขาย					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายกำพล พงษ์เขียว
อีเมล	Kampon2009@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรม ราชูปถัมภ์
ประสบการณ์ทำงาน	- ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายขายและการตลาดรถขุด บริษัทคูโบต้า อยุธยาฮั้วเฮงหลี จำกัด - ผู้จัดการ ขายและการตลาดรถขุดเล็ก บริษัทซานี่ไทยยนต์ จำกัด - ผู้จัดการ ฝ่ายขายรถขุดเล็ก บริษัทไชน่าแมชชีน จำกัด - ตัวแทนจำหน่ายรถขุดยี่ห้อ SDLG

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY