

# อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียงของผู้บริหารองค์กร ธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## The Influence of Marketing Mix on the Decision of Business Company Executives in Bangkok Metropolis and Its Vicinity to Purchase Screw Conveyor

ชญาณัฐ จันทรนาฝาย และ สุรสิทธิ ธานสมบุญกิจ

Chayanuth Jannafai and Surasit Thanasomboonkit

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

Master of Business Administration Program, Nation University

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้สกรูลำเลียง ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา (2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียงของประชากร (3) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียง จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของประชากร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริหาร/เจ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (ประกอบด้วย การทดสอบโดยใช้สถิติ F หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีอายุระหว่าง 46-55 ปี เป็นผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ มีโรงงานตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล มีจำนวนคนงานในสังกัดมากกว่า 50 คน มีการใช้สกรูลำเลียงในโรงงานมากกว่า 10 เครื่อง มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 3-8 ปี ประกอบธุรกิจผลิตและแปรรูปอาหารประเภทแป้ง และไม่เคยเปลี่ยนบริษัทที่ติดต่อซื้อสกรูลำเลียง ผลของการวิจัยยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียงในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าถ่วงน้ำหนักพบว่า การที่ เครื่องจักรมีคุณภาพ มีอายุการใช้งานนานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียงตามด้วยมีบริการหลังการขายดี ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม และการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าตามลำดับ ในส่วนของการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียง จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยพื้นฐาน (ระดับการศึกษา /อายุ/ ตำแหน่ง / ประสบการณ์การทำงาน ) ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียงที่แตกต่างกันในหลายประเด็น

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สกรูลำเลียง

### Abstract

The objectives of this research were to study (1) fundamental factors of business company executives in Bangkok Metropolis and its vicinity using screw conveyor who were target population under study (2) marketing mix influential to their decision to purchase screw conveyor and (3) compare the influence of marketing mix based upon their fundamental factors. Questionnaire was

collected from enterprises located in Bangkok Metropolis and its vicinity. The researcher used all units of population as samples in this study. Statistics used in this analysis included both descriptive statistic (frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation) and inferential statistic (F-test or one-way analysis of variance). Outcome of this research showed that the majority of respondents were higher than bachelor degree graduates, 46-55 years of age, owners or managers of the firms whose factories were located in Bangkok metropolis and its vicinity with more than 50 workforces and using more than 10 screw conveyors. They had 3-8 years of experiences. Most of them were flour-based food manufacturers and had never changed their screw conveyor suppliers. Outcome of the study also revealed that the scores on marketing mix influencing customer's purchasing decision were high on a given rating scale. Using weighted-score, marketing mix in descending order of importance, were duration or lifetime of the machine, after-sales service and reasonable price and modification to fit customer's need , respectively. It turned out that the respondents with different fundamental factors (educational level/ age/position/working experience) did have different viewpoints with respect to the marketing mix in some aspects at 0.05 level of significance.

**Keywords:** marketing mix, decision, screw conveyor



## บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเพื่อในประเทศหรือส่งออกต่างก็ประสบปัญหาต้นทุนการผลิตสูง เพราะวัตถุดิบและค่าแรงสูงขึ้น การเลือกใช้เครื่องมือในการขนถ่ายวัสดุและการพัฒนาให้ทันต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อหน้าที่ที่สำคัญของวิศวกรขนถ่ายในความเป็นจริงแล้วการขนถ่ายวัสดุตามหน้าที่ที่วิศวกรขนถ่ายนั้นมีทุกขั้นตอนของการผลิต งานขนถ่ายวัสดุนั้นรวมถึงการเคลื่อนย้ายคนและสัตว์ด้วย ประวัติความเป็นมาของการขนถ่ายเกิดขึ้นพร้อมๆกับการมีมนุษย์ในโลกยุคแรกเริ่มใช้แรงงานคน จากนั้นมีการพัฒนาจากแรงงานคนมาใช้เครื่องจักรแทน เครื่องจักรในการขนถ่ายมีหลายประเภทเช่น สายพานลำเลียง รอกลำเลียง และโซ่ในระบบการขนถ่ายวัสดุ อุปกรณ์สกรูลำเลียง (screw conveyor) เป็นอุปกรณ์เชิงกลที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับการขนถ่าย โดยมีการขนถ่ายวัสดุต่างๆ จากแหล่งวัตถุดิบไปยังโรงงานผลิตเพื่อผลิตสินค้า หรือ แหล่งผลิตหนึ่งไปยังอีกแหล่งผลิตหนึ่ง วิศวกรการขนถ่ายมีหน้าที่บริหารจัดการการเคลื่อนย้ายวัสดุสิ่งของต่างๆในระบบอุตสาหกรรม รวมไปถึง การเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระหว่างการเคลื่อนย้ายนั้นๆด้วย

สกรูลำเลียงจะมีใช้กับงานอุตสาหกรรมต่างๆ ตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมอาหารใช้ลำเลียงเกลือ สกรูลำเลียงจะมีส่วนประกอบคือใบสกรู, รางสกรู, ตัวแขวน, ชุดขับและโครงเสริมความแข็งแรง การออกแบบสร้างสกรูลำเลียงขึ้นอยู่กับ ผู้ออกแบบจะนำสกรูไปใช้เพื่อการลำเลียงวัสดุประเภทไหน เพื่อให้ตรงตามความต้องการในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับการนำไปใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ

ด้วยเหตุที่อุตสาหกรรมการผลิตอาหารมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอัตราร้อยละ 3.0-5.0 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2558) มีผลทำให้ความต้องการสกรูลำเลียงมีมากขึ้น กอปรกับการผลิตสกรูลำเลียงเป็นเครื่องจักรที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ผู้ประกอบธุรกิจในไทยหลายรายจึงให้ความสนใจที่จะผลิตสกรูลำเลียงเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ ใช้ทดแทนสกรูลำเลียงที่ผลิตจากต่างประเทศซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง

เนื่องด้วยเหตุที่ผู้วิจัยเป็นผู้หนึ่งที่อยู่ในธุรกิจที่ผลิตสกรูลำเลียง จึงใคร่อยากศึกษาว่า มีส่วนประสมทางการ

ตลาดใดที่มีส่วนสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริหารองค์กรธุรกิจตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียง เพื่อไปใช้เป็นเครื่องมือในกิจการของตน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสกรูลำเลียง ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 288) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริหารองค์กรจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มี แม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, น. 170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการสินค้าและบริการที่ต้องซื้อและแล้วก็จะมีการระบุ ประเมินและเลือกตราซื้อและผู้ขายรายต่างๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 22) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด (marketing mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในตลาดเป้าหมายซึ่งจำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาดซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (product) (2) ราคา (price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion)

สินธุชัย ธรรมยศ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรผู้ทำนาในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ทำนาส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจากเพื่อนบ้านในการซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร และจะคำนึงถึงสภาพการใช้งานเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร

วาณิชย์ ทองสง่า, จิตินันท์ วารินทร์ และวรุณี เชาว์สุขุม (2553) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องจักรสีข้าว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอกและภายในตลอดจนลักษณะของผู้ซื้อได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรสีข้าว ของโรงสีข้าวในเขตภาคกลาง อนึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

เทอดพงษ์ หลีเกษม (2553) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรของเกษตรกร อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ

ภาวิณี คูทวีทรัพย์ และ ไกรจิต สุตะเมือง (2556) ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลมือสองมากที่สุดได้แก่ ราคา ตามด้วยผลิตภัณฑ์ สถานที่ และส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

กฤษฎา หยกอุบล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่เกษตรกรชาวนาจังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด สินค้า และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรไม่แตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่

ในงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารองค์กรธุรกิจในการเลือกซื้อสกรูลำเลียง ผู้วิจัยคาดว่าเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผู้ผลิตสกรูลำเลียงในประเทศในสายตาของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายอาจจะไม่มีความแตกต่างกันมากเนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์เองไม่มีความซับซ้อนมาก ราคาของผู้ผลิตทุกรายอยู่ในระดับที่ต้องแข่งขันได้ และช่องทางการจำหน่ายเพื่อติดต่อกับลูกค้าทั้งประเทศซึ่งมีจำนวนไม่มากอาจใช้รูปแบบเหมือนกัน แต่ปัจจัยการตลาดที่จะสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค ในรูปของการให้บริการหลังการขายที่ดี ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจแยกแยะผู้ผลิตสกุลลำเลียงที่ประสบผลสำเร็จออกจากกลุ่มผู้ผลิตทั้งหมด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่ใช้สกุลลำเลียงและเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

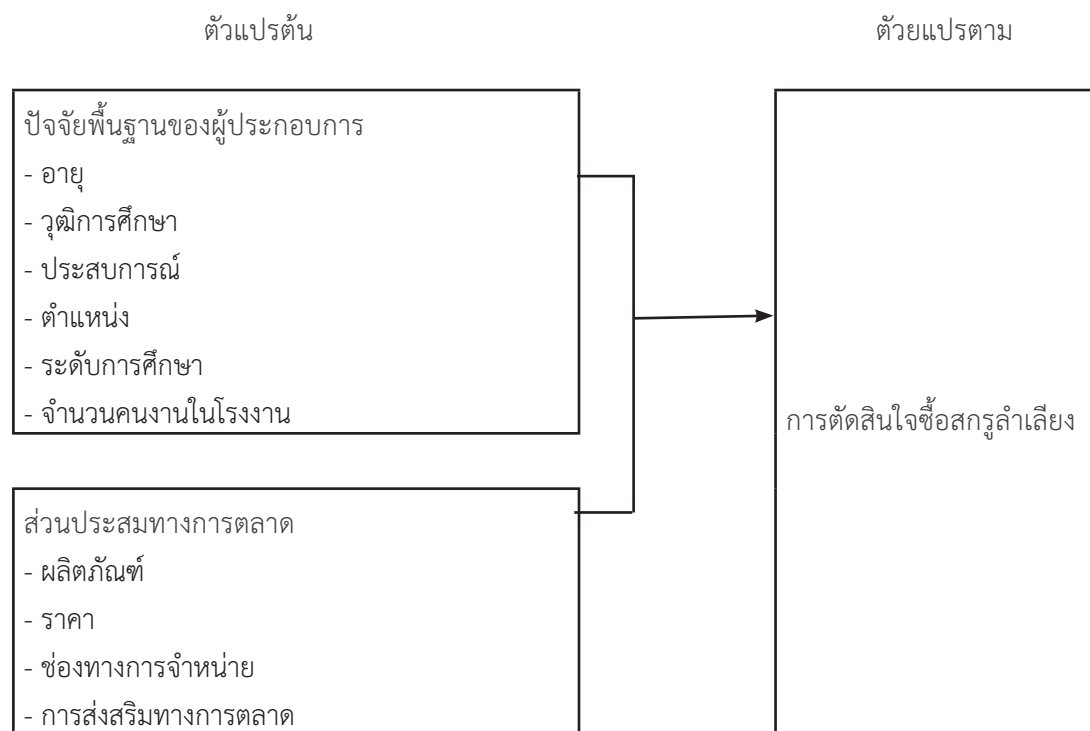
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลลำเลียงของประชากร

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลลำเลียงจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของประชากร

4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆอันอาจเป็นประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนพัฒนารูปแบบของสกุลลำเลียงให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สกุลเงินลำเลียง ซึ่งสามารถบูรณาการเป็นกรอบการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่มีปัจจัยพื้นฐานต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สกุลลำเลียงแตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา: มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## ใจข้อสรุปลำเลียง

ขอบเขตด้านประชากร: มุ่งศึกษาผู้บริหารองค์กรธุรกิจในหมวดอุตสาหกรรม 4(5) 6(1) และ 13(1-8) ที่ใช้

สรุปลำเลียงในการประกอบกิจการ

ขอบเขตด้านสถานที่: มุ่งศึกษาผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่ใช้สรุปลำเลียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านเวลา: ทำการศึกษาในระหว่างเดือนมิถุนายน-ธันวาคม 2558

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริหารองค์กรหรือเจ้าของธุรกิจที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม สิ้นปี 2557 จำนวนทั้งหมด 189 ใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง ทั้งนี้จะทำการนัดหมายกับผู้ประกอบการก่อนล่วงหน้า และนำแบบสอบถามไปให้ ซึ่งวันหนึ่งสามารถทำได้ไม่เกิน 3 ราย ปัญหาที่ประสบในการเก็บตัวอย่างคือกลุ่มตัวอย่างมักไม่ยินดีให้ความร่วมมือ ทั้งที่ได้มีการแสดงตนว่าเป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจว่า จะไปขายสินค้า เนื่องจากผู้วิจัยเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ขายสรุปลำเลียงด้วย อนึ่งการนำแบบสอบถามไปแจกนั้นต้องรอรับกลับมาทันที การฝากแบบสอบถามเพื่อให้กรอกนั้นมักไม่ค่อยได้รับการตอบสนอง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสรุปลำเลียง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสรุปลำเลียง

จากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยการคำนวณหา Index of Item Objective Congruence (IOC) คำถามที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์ 0.67 จะยังคงอยู่ในแบบสอบถามต่อไป

แบบสอบถามที่แก้ไขแล้วจะถูกนำไปใช้ทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นทำการคำนวณค่าของความเชื่อมั่น (reliability analysis) โดยการคำนวณค่าของ Cronbach's alpha พบว่ามีค่า 0.838

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบด้วยค่าสถิติ t และการทดสอบด้วยค่าสถิติ F

## ผลการวิจัย

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีอายุในระหว่าง 46-55 ปี มีตำแหน่ง เป็นเจ้าของกิจการ มีโรงงานตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล มีคนงานในสังกัดมากกว่า 50 คน มีการใช้สรุปลำเลียงในโรงงานมากกว่า 10 เครื่อง มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 3-8 ปี ประกอบธุรกิจผลิตและแปรรูปอาหารประเภทแป้ง และไม่เคยเปลี่ยนบริษัทที่ติดต่อซื้อสรุปลำเลียง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสรุปลำเลียง ตารางด้านล่างแสดงให้เห็นว่า ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสรุปลำเลียงนั้น พบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสรุปลำเลียงในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.82 – 4.39) และมีความสอดคล้องกัน (SD. มีค่าอยู่ระหว่าง .606 ถึง .854) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.31) ด้านราคา(4.27) ด้านผลิตภัณฑ์ (4.13) และด้าน

สถานที่ (4.12) ตามลำดับ

## ตาราง 1

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียง

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
คุณภาพของเครื่องจักรได้มาตรฐาน/ อายุการใช้งานนาน	4.15	.674	มาก/ สอดคล้องกัน
มีความปลอดภัยในการใช้งานสูง	4.16	.606	มาก/ สอดคล้องกัน
สะดวกต่อการทำความสะอาดและบำรุงรักษา	4.14	.687	มาก/ สอดคล้องกัน
สามารถออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการได้	4.39	.732	มาก/ สอดคล้องกัน
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์มานาน	3.82	.758	มาก/ สอดคล้องกัน
ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.27	.854	มาก/ สอดคล้องกัน
มีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ผลิต/ ตัวแทนจำหน่าย	4.12	.805	มาก/ สอดคล้องกัน
มีการให้คำปรึกษาและขอคำแนะนำระหว่างการซื้อ	4.18	.774	มาก/ สอดคล้องกัน
มีการติดตามลูกค้าถึงผลการใช้หรือการซ่อมบำรุงเครื่องจักร	4.28	.713	มาก/ สอดคล้องกัน
มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบเครื่องจักร	4.35	.705	มาก/ สอดคล้องกัน
มีการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลาหนึ่งปี	4.39	.738	มาก/ สอดคล้องกัน
มีบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ	4.35	.839	มาก/ สอดคล้องกัน

ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียง หากกำหนดให้น้ำหนักของปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียงมีน้ำหนักเท่ากับ 2 และน้ำหนักของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดอันดับสองเท่ากับ 1 ผู้วิจัยสามารถคำนวณค่าถ่วงน้ำหนักของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียง ซึ่งพบว่า เครื่องจักรมีคุณภาพมีอายุการใช้งานนานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ตามด้วยมีบริการหลังการขายที่ดี ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม และสามารถปรับเปลี่ยนเครื่องจักรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางในหน้าถัดไปแสดงผลจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ประสบการณ์ การศึกษา จำนวนคนงาน ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียงแตกต่างกันในทุกประเด็น ยกเว้นในประเด็นคุณภาพของเครื่องจักรได้มาตรฐาน/มีอายุการใช้งานนาน และในประเด็นมีความปลอดภัยในการใช้งานสูง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในเกือบทุกประเด็น ยกเว้นในประเด็นคุณภาพของเครื่องจักรได้มาตรฐาน/อายุการใช้งาน



## ตาราง 2

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยค่าสถิติ F

ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม	อายุ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์	การศึกษา	จำนวนคนงาน
คุณภาพของเครื่องจักรได้มาตรฐาน/ อายุการใช้งานนาน	.352	1.926	.125	.750	.501
มีความปลอดภัยในการใช้งานสูง	.272	2.829*	.383	.612	1.450
สะดวกต่อการทำความสะอาดและบำรุงรักษา	4.780*	6.610*	10.809*	7.160*	3.513*
สามารถออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการได้	8.200*	2.647*	15.628*	10.910*	10.944*
มีการให้คำปรึกษาและขอควรระวังในการใช้	10.740*	2.622*	19.615*	14.111*	14.477*
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์มานาน	9.023*	10.147*	14.021*	15.507*	6.856*
มีการติดตามลูกค้าถึงผลการใช้หรือการซ่อมบำรุงเครื่องจักร	3.700*	4.848*	4.261*	6.923*	7.606*
ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	16.570*	9.410*	21.186*	18.553*	20.681*
มีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ผลิต/ ตัวแทนจำหน่าย	3.700*	4.848*	4.261*	6.923*	7.606*
มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบเครื่องจักร	5.395*	4.722*	9.970*	14.923*	5.438*
มีการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลาหนึ่งปี	13.419*	5.238*	21.939*	34.585*	18.819*
มีบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ	14.061*	5.280*	19.233*	23.026*	14.956*

\*แสดงผลการทดสอบที่ค่าสถิติ F มีนัยสำคัญ

ในส่วนข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของลูกค้าทุกราย งดเว้นไม่ระบุออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร แต่จากการที่ได้พูดคุยด้วยวาจาจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประเด็นที่ผู้ประกอบการเป็นกังวลมากที่สุด จะเป็นเรื่องความคงทนของสกรูลำเลียงในการใช้งานทั้งนี้เนื่องด้วยธรรมชาติของอุตสาหกรรมจะอาศัยวัตถุดิบซึ่งมีเป็นฤดูกาล ดังนั้นในบางช่วงอาจมีความจำเป็นต้องใช้งานสกรูลำเลียงเป็นเวลานาน ส่วนอีกประเด็นได้แก่บริการหลังการขาย โดยผู้ประกอบการบางรายได้แจ้งให้ทราบว่า มีการเปลี่ยน supplier ผู้ผลิตสกรูลำเลียงเนื่องจากไม่สามารถให้บริการหลังการขายที่ไว้วางใจได้ มีความล่าช้าในการซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ (ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามระบุว่า ร้อยละ 12.1 ของผู้ประกอบการมีการเปลี่ยน supplier ที่ขายสกรูลำเลียง )

### การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสกรูลำเลียงมากที่สุดได้แก่ มาตรฐาน/อายุการใช้งานนาน และมีความปลอดภัยในการ

ใช้งานสูง ซึ่งมีเนื้อหาที่เน้นหนักเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเทอดพงษ์ หลีเกษม (2553) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้จะรวมไปถึงอายุการใช้งานของเครื่องจักร การมีความปลอดภัยในการใช้งานสูง อย่างไรก็ตามผลการวิจัยจะไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี คูทวีทรัพย์ และไกรจิต สุตะเมื่อง (2556) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลมือสองมากที่สุดได้แก่ ราคา และกับงานวิจัยของกฤษฎดา หยกอุบล (2558) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรเกี่ยวกับการเตรียมดินมากที่สุด ได้แก่ ราคาเช่นกัน

อนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า การนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยเรื่องอื่นๆ อาจไม่สามารถทำได้โดยตรง ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ในนี้ก็คือ เครื่องจักรซึ่งเป็น

อุปกรณ์ย่อย ราคาของสกรูลำเลียงโดยเฉลี่ยจะมีราคาต่ำกว่าราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรโดยเฉลี่ยมาก ในโรงงานหนึ่งจึงอาจมีการซื้อหามาใช้หลายเครื่อง ผิดกับเครื่องจักรกลทางการเกษตรซึ่งจะมีการจัดซื้อเพียงหนึ่งเครื่องเท่านั้น เนื่องจากการยากที่เกษตรกรจะหาซื้อมาโดยเฉพาะเครื่องจักรกลการเกษตรบางประเภทมีราคาสูงกว่าล้านบาท

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การผลิตสกรูลำเลียงที่มีความคงทนมีอายุการใช้งานนานย่อมเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ผลิตในประเทศจะต้องพยายามผลิตสินค้าที่มีความคงทน สามารถทดแทนสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศซึ่งมีราคาค่อนข้างแพง ยิ่งถ้าคำนึงว่าเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าชนิดนี้ไม่สูงมากนัก ผู้ประกอบการไทยจึงควรเร่งขวนขวาย พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น สามารถแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาสูง
2. สกรูลำเลียงเป็นเครื่องจักรที่จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมเบา เช่นอุตสาหกรรมผลิต แปรรูปและบรรจุ

อาหารจากเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัตถุดิบจำพวกอาหารอยู่มาก การรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียนเท่ากับเป็นการขยายตลาดผลิตภัณฑ์อาหารของไทยซึ่งย่อมมีผลดีต่ออุตสาหกรรมธุรกิจสกรูลำเลียง เนื่องจากจะมีความต้องการอุปกรณ์เหล่านี้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาครอบคลุมมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสกรูลำเลียงเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ยังไม่ได้รวมลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนอีกไม่ต่ำกว่า 400 ราย
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับสกรูลำเลียงที่ผลิตในประเทศไทยเปรียบเทียบกับสกรูลำเลียงที่ผลิตในต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ได้แนวทางที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจไทยจะได้เรียนรู้จุดแข็งจุดอ่อนของสินค้า และหาทางปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นทัดเทียมกับของที่ผลิตจากต่างประเทศ



### References

- Jaturongkhahul, A. (2003). *Management of marketing strategies and tactics*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2015). Foods and beverages industry 2015. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/Search.aspx?cid=5> (in Thai)
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kutaveesub, P., & Sutamueng, K. (2556). Factors motivating consumers in Bangkok Metropolis and its vicinity to purchase second-hand heavy machinery from Japan. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 3(1), 365-385. (in Thai)
- Lheekasem, T. (2010). *Factors influencing the behavior of farmers in Poetalay district, Pichit province to purchase farm machinery*. An Independent Study in Master of Business Administration, Naresuan University. (in Thai)



Thammayot, S. (2008). *The use of farm machinery of farmers in Pathumthani province*. Master of Agriculture Thesis, Sukothai Thammathirat University. (in Thai)

Yokubol, K. (2015). *Factors influencing the choice to purchase farm machinery used to prepare land*. An Independent Study in Master of Business Administration, Nation University. (in Thai)

