ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

THE MARKETING MIX FACTORS RELATED TO DECISION MAKING ON THE PURCHASE OF IMPORTED CUTTING TOOLS

รจนา วิสุทธิวัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

รจนา วิสุทธิวัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ The Marketing Mix Factors Related to Decision Making on the Purchase of Imported Cutting Tools
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวรจนา วิสุทธิวัฒน์
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2561

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เชาว์ โรจนแสง, Ed.D.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)
วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

หัวข้อค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรจนา วิสุทธิวัฒน์
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ในเขตกรุงเทพฯ ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสมุทรปราการ จำนวน 416 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-way ANOVA, LSD และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุการทำงานมากกว่า 6 ปีขึ้นไป ตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ และผลจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.175-0.673 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องมือตัด

Independent Study Title	The Marketing Mix Factors Related to Decision Making on the Purchase of Imported Cutting Tools
Name-Surname	Miss Rojana Visuthiwat
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Associate Professor Sudaporn Kuntonbutr, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

The objective of this independent study was to compare the opinions of personal factors affecting the decision making to buy cutting tools imported from abroad and marketing mix factors related to the decision making to buy cutting tools imported from abroad.

The samples used in this study were 416 people who had the authority in decision making to purchase the mold industrial factories in Bangkok, Pathum Thani, Phra Nakhon Si Ayutthaya and Samut Prakan. The research instrument was a questionnaire. The descriptive statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics including Independent Sample t-test, One-way ANOVA, LSD and Pearson's Correlation Coefficient.

The results showed that most respondents were female aged 31-35 years old with bachelor's degree and had more than 6 years of working experience in purchasing position. The results of the hypothesis testing revealed that marketing mix factors such as products, price, place, promotion, people, process and physical evidence were related to the decision making to buy cutting tools imported from abroad with a coefficient (r) 0.175-0.673 with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: marketing mix factors, decision making, cutting tools

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ กรรมการสอบ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบให้มีความถูกต้องและความสมบรูณ์ของงานยิ่งขึ้น รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ ขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน คุณยมล คงเจริญ และคุณคุณากร การชะวี ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบพระคุณและมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ คุณแม่ น้อง ๆ ญาติ ที่ให้การสนับสนุน คณะครู-อาจารย์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ และเพื่อน ๆ MBA รุ่น 60 ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจหาก การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

รจนา วิสุทธิวัฒน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... (3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... (4)
กิตติกรรมประกาศ ..... (5)
สารบัญ ..... (6)
สารบัญตาราง ..... (8)
สารบัญภาพ ..... (12)
บทที่ 1 บทนำ 13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 14
1.3 สมมติฐานการวิจัย 15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย 15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย 16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 20
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 25
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค 27
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องมือตัด 29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 40
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 40

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ 43
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 44
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 86
5.1 สรุปผลการวิจัย 86
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย 90
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 91
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต 93
บรรณานุกรม 94
ภาคผนวก 97
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 98
ภาคผนวก ข ตารางวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม 105
ภาคผนวก ค ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม 107
ภาคผนวก ง หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ 111
ภาคผนวก จ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน 116
ประวัติผู้เขียน 141

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลการนำเข้าเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ปี 2551-2560 14

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 36

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 44

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 44

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 45

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุการทำงาน 45

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน 46

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม 47

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 48

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 49

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 50

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด 51

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร 52

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ 53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสร้างและนำเสนอทางกายภาพ 54

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ..... 55

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ..... 56

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการค้นหาข้อมูล 57

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการประเมินทางเลือก 58

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจ 59

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมด้านภายหลังการซื้อ..... 60

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ..... 61

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ..... 62

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูล 63

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจ 64

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ..... 65

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านตระหนักและความต้องการ 66

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 67

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ 68

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตระหนักและความต้องการ 69

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านแสวงหาข้อมูล 70

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 71

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ 72

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตระหนักและความต้องการ 73

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านแสวงหาข้อมูล 74

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านประเมินทางเลือก 75

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจซื้อ 75

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 76

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตระหนักถึงความต้องการซื้อเครื่องมือตัด 77

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล 79

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการประเมินทางเลือก 80

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจซื้อ 81

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 82

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน 83

ตารางที่ 4.43 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ 84

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย 17

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่า จะซื้ออะไรหรือต้องการบริการอะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อกับใคร ซื้อเท่าไร ซื้ออย่างไรและจะซื้อที่ไหน ผู้บริโภคจะมีแนวทางในการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายก็มีความต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ต้องพิจารณาจากข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง มาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง การตัดสินใจมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจริง สูงหรือตรงกับการคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะพึงพอใจอย่างมาก แล้วก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้ามผลกระทบทางลบ เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือการบริการต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่จะตามมาคือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้จำหน่ายสินค้าจะต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคจากกระบวนการเหล่านี้ เพื่อจะได้ตรวจสอบความสามารถขององค์กรและสนองตอบให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

เครื่องมือตัด (Cutting Tool) ถือว่าเป็นของคู่กันกับเครื่องจักรกลที่มีการทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ใช้ในการตัด เจาะ กลึง ปาด กัด ขัด ขึ้นรูปตามแบบ ถ้าขาดสิ่งนี้แล้วแม่พิมพ์ที่ต้องการให้ได้รูปร่างและขนาดที่ตามต้องการจะเกิดขึ้นไม่ได้เด็ดขาด ดังนั้นเครื่องมือตัดเป็นอุปกรณ์สำคัญในการผลิตแม่พิมพ์แบบต่าง ๆ สำหรับธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือตัดในประเทศไทย มีบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือตัดหลายบริษัท มีการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เยอรมัน ฝรั่งเศส อเมริกา ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลี ไต้หวัน และจีน เป็นต้น เครื่องมือตัดเหล่านั้นมีหลายชนิด หลายขนาด และหลายราคา การศึกษาเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดที่นำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ผู้ซื้อเครื่องมือตัดจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อให้ถูกต้องกับลักษณะการใช้งาน เพราะเครื่องมือตัดเป็นเครื่องมือหลักในกระบวนการผลิตแม่พิมพ์ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์แม่พิมพ์เสร็จสมบูรณ์ มีคุณภาพตามที่ออกแบบไว้ และข้อสำคัญค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อเครื่องมือตัด มีผลต่อต้นทุนการผลิตโดยตรง เนื่องจากเครื่องมือตัดเป็นอุปกรณ์หลักในการผลิตแม่พิมพ์ ซึ่งข้อมูลการนำเข้าเครื่องมือตัดจากต่างประเทศตั้งแต่ปี 2551-2560 ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลการนำเข้าเครื่องมือตัดจากต่างประเทศ ปี 2551-2560

ปี	มูลค่าการนำเข้าเครื่องมือตัดจากต่างประเทศ	
	มูลค่า (บาท)	อัตราขยายตัว (%)
2551	1,273,242,723	100
2552	982,388,229	-23
2553	1,245,782,144	-2
2554	1,424,543,018	12
2555	1,601,750,524	26
2556	1,579,277,808	24
2557	1,677,022,980	32
2558	1,846,633,440	45
2559	1,808,600,770	42
2560	1,878,040,479	48

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2561)

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 จากข้อมูลในตาราง แสดงให้เห็นว่า มูลค่าการนำเข้าเครื่องมือตัดจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี และคาดว่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) เป็นแผนยุทธศาสตร์ต่างประเทศภายใต้ไทยแลนด์ 4.0 ในการพัฒนาประเทศ เพื่อสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในอนาคต และ1ใน5 ของโครงการที่สำคัญในการขับเคลื่อน คือ เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ชิ้นส่วนยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และหุ่นยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอากาศยาน เป็นต้น ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ มีการใช้เครื่องมือตัดในการผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ เป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน ดังนั้น การนำเข้าสินค้ามาก ๆ จะมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ในกรณีที่มูลค่าด้านการนำเข้ามากกว่ามูลค่าการส่งออก เกิดการขาดดุลทางด้านการค้า ประเทศขาดรายได้ทำให้ภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศมีการชะลอตัว ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในวางแผนการพัฒนาองค์กร จากผู้นำเข้าเปลี่ยนเป็นผู้ผลิต โดยการริเริ่มสร้างนวัตกรรมการผลิตเครื่องมือตัดเพื่อขายในประเทศ โดยไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ แต่สร้างตราสินค้าเครื่องมือตัดที่ผลิตในประเทศไทย เพื่อจำหน่ายตลาดในประเทศและส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศในอนาคตได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานศึกษาวิจัยนี้ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตประชากร (Poputation) คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในเขต กรุงเทพมหานคร 194 โรงงาน จังหวัดปทุมธานี 72 โรงงาน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 60โรงงาน และจังหวัดสมุทรปราการ 297โรงงาน รวมทั้งสิ้น 623 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561)

3. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) คือ ใช้ตารางสำเร็จของเครจซี่และมอร์แกน (Kerjcie & Morgan, 1970) และเลือกสุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probabillity Sampling) โดยเลือกใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 416 คน

4. เนื้อหาที่ทำการศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

5. พื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ โรงงานอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ในเขตกรุงเทพมหาหนคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดสมุทรปราการ

6. ระยะเวลาในการวิจัย 3 เดือน

7. ขอบเขตตัวแปร ที่ใช้ในการวิจัย

7.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

7.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งงาน

7.1.2 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการในการให้บริการ (Proceess) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

7.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ คือ

7.2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

7.2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

7.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

7.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

7.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

1.5 คำจำกัดความ ในการวิจัย

เครื่องมือตัด (Cutting Tools) หมายถึง เครื่องมือผลิตจากคาร์ไบด์ เช่นดอกสว่าน (Drill) ดอกคว้านเรียบ (Reamer) หัวคว้าน (Boring Head) ดอกต๊าป (Machine Tap) เม็ดมีด (Insert) เอ็นด์มิลล์ (End Mill) เฟซมิลล์ (Face Mill) ที่ใช้ในการตัด เจาะ กลึง ปาด กัด ขัด ขึ้นรูปตามแบบกับวัตถุดิบ เช่น เหล็ก แสตนเลส ทองแดง เหล็กหล่อ อะลูมิเนียม พลาสติก เป็นต้น

เครื่องจักรกลอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องจักรกลที่มีการทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Numerically Controlled: CNC) มีหลายประเภท เช่น

1. เครื่องกลึงซีเอนซี (CNC Machine Lathe) สำหรับกลึงงานประเภทที่มีรูปทรงกระบอก 2 มิติ หรือกัดชิ้นงาน

2. เครื่องกัดซีเอนซี (CNC Milling Machine) แมชชีนนิ่งเซ็นเตอร์ (Machining Center) สำหรับการกัดชิ้นงาน 3 มิติ

3. เครื่องตัดซีเอนซีโลหะด้วยลวด (CNC Wire Cutting Machine) สำหรับตัดแผ่นโลหะหนาด้วยลวดที่มีกระแสไฟฟ้าไหลผ่าน เป็นผลทำให้วัสดุหลอมเหลวและหลุดออกไปตามแบบที่ต้องการ

4. เครื่องซีเอนซี อีดีเอ็ม (CNC Electrical Discharge Machine หรือ EDM) สำหรับกัดชิ้นงาน 3 มิติ โดยใช้กระแสไฟฟ้าไหลผ่านอิเล็คโตรดเพื่อทำการขึ้นรูปชิ้นงานให้ได้ตามแบบที่กำหนด

5. เครื่องซีเอนซีเจียรไน (CNC Grinding Machine) สำหรับเจียรไนให้ได้ผิวงานละเอียดเรียบมันวาวโดยแยกออกได้ ดังนี้ การเจียรนัยราบ (Surface Grinding) การเจียรนัยกลม (Cylindrical Grinding) และการลับคมตัดชนิดต่าง ๆ

6. เครื่องซีเอนซีตัดแผ่นโลหะ (CNC Sheet Metal Cutting) สำหรับตัดแผ่นโลหะตามรูปแบบที่เราต้องการและความหนาของชิ้นงานไม่หนามาก เราสวามารถแยกประเภทวิธีการตัดได้ คือ เลเซอร์ (Laser) พลาสม่า (Plasma) น้ำ (Water Jet)

7. เครื่องซีเอนซีวัดโคออร์ดิเนต (CNC Coordinate Measuring Machine หรือ CMM) สำหรับวัดขนาด หรือ โคออร์ดิเนตของตำแหน่งต่าง ๆ บนชิ้นงาน 3 มิติ

8. เครื่องเจาะซีเอนซี (CNC Drilling Machine) สำหรับเจาะรูกลมและทำเกลียวสำหรับชิ้นงาน

9. เครื่องเจาะกระแทกซีเอนซี (CNC Punching Machine) สำหรับตัดและเจาะแผ่นโลหะให้เป็นรูปทรงต่าง ๆ โดยใช้ทูล (Tool) กระแทกแผ่นให้ขาด

10. เครื่องพับแผ่นโลหะซีเอนซี (CNC Press Brake หรือ Bending Machine) สำหรับพับแผ่นโลหะให้เป็นรูปทรง 3 มิติ หรือรูปทรงอื่นตามความต้องการ

11. เครื่องคว้านซีเอนซี (CNC Boring Machine) สำหรับคว้านรูกลมให้ชิ้นงานสำหรับผิวงานละเอียด ซึ่งชิ้นงานมีขนาดใหญ่

โรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมแม่พิมพ์

แม่พิมพ์ (Mold) หมายถึง สิ่งที่เป็นต้นแบบ หรือแบบพิมพ์

ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. พนักงาน (People)
6. กระบวนการในการให้บริการ (Proceess)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึงผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผ่านกระบวนการ 5ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

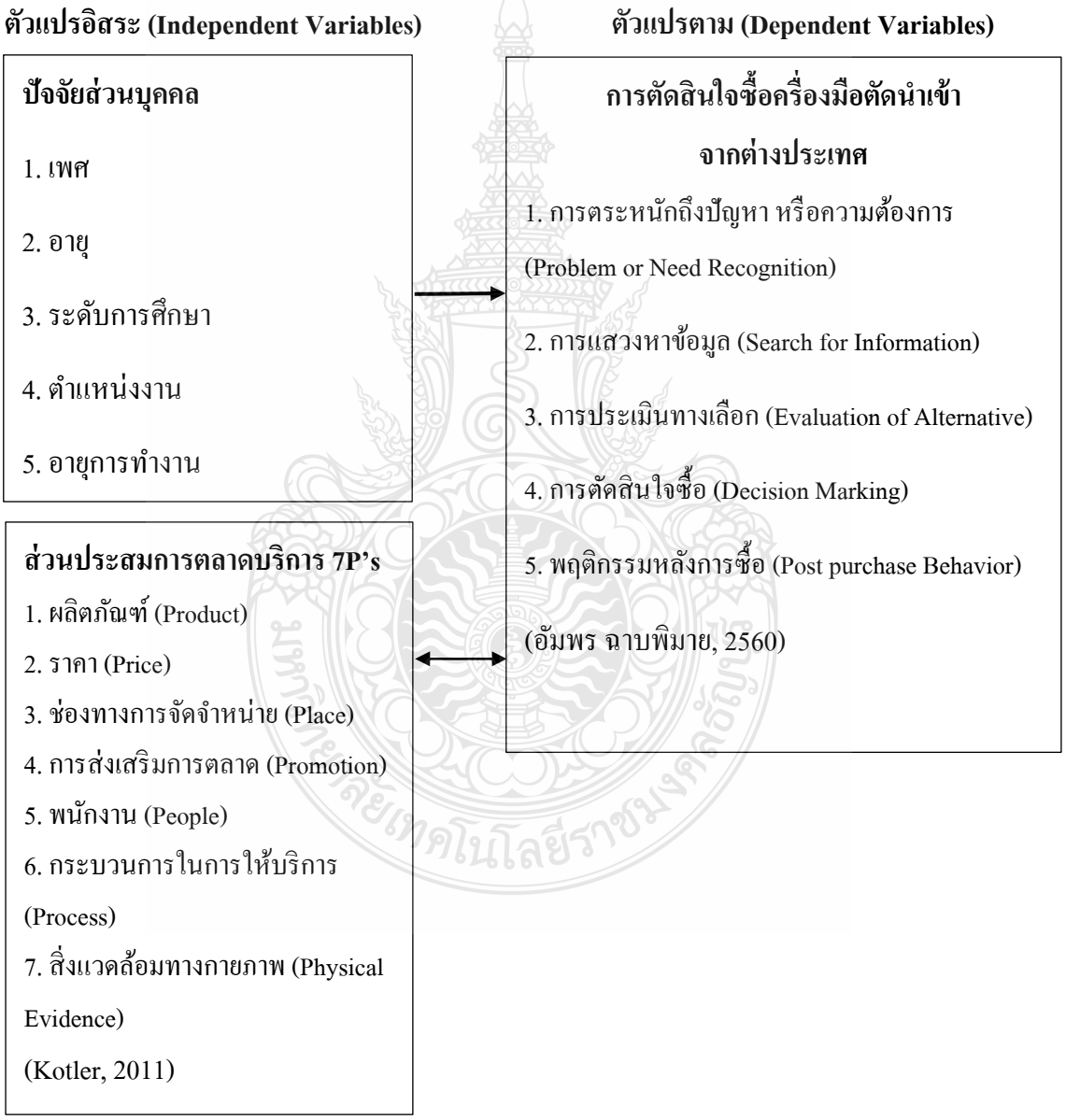
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เป็นความรู้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

1.7.2 เป็นข้อมูลและแนวทางในการวิจัย สำหรับผู้ที่สนใจทำการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแนวทางในการเพิ่มองค์ความรู้และความเข้าใจมากขึ้น

1.7.3 ผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการดำเนินการวางแผนของผู้ประกอบการที่ใช้เครื่องมือตัด

1.7.4 ผู้จำหน่ายเครื่องมือตัด สามารถนำผลการวิจัยนี้ เป็นแนวทางวางแผนและพัฒนาการตลาด ในด้านบริหารงานขายให้มีประสิทธิภาพ

1.7.5 เป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการ ที่ต้องการสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อผลิตเครื่องมือตัดจำหน่ายในประเทศ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ในเขตปทุมธานีและสมุทรปราการ ได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องมือตัด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2016, p. 92) กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมจะมี 4 ตัวแปร (4Ps)ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการเพิ่มเติมตัวแปรขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางด้านการบริการ จึงรวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps”

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) เขียนไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กิจการที่มีสินค้า และ/หรือบริการ ไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ซึ่งราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจาหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความพยายามจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าและ/หรือบริการ แล้วก็ตัดสินใจซื้อ”

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่สาคัญ ในการดำเนินงานทางด้านการตลาด ที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps ส่วนธุรกิจบริการ มีเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ บุคคล (People)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) เขียนไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) เขียนไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย หรือเครื่องมือต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริษัทนำเสนอสิ่งที่ต้องการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ที่จะบริโภคหรือต้องการใช้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) และความพึงพอใจนั้น อาจจะเกิดจากการสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ส่วนตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นเป็นได้ทั้งในรูปแบบมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ในสายตาของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product/Service Differentiation) ความความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

(2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพ ตราสินค้า รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ และประโยชน์พื้นฐาน เป็นต้น

(3) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการวางผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด และผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนา (New and Improved) ให้ดียิ่งขึ้นเสมอ และจะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ

(5) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่าย เพื่อจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าควรจะได้รับ เพื่อประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) ราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคา (Price) ที่จ่ายออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าหากว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Buying Decision) ดังนั้น กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

(1) รูปแบบของการแข่งขันตลาด สภาวะตลาด และสถานการณ์ในขณะนั้น

(2) ต้นทุนทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

(3) คุณค่าที่รับรู้ได้ ในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

(4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคทันต่อความต้องการ โดยพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดที่ดีและเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

(1) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

(2) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

(3) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

(4) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

(5) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) การเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของกิจการ เป็นสิ่งกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจำเป็นจะต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจของแต่ละประเภท ซึ่งการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ส่วน ดังนี้

(1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

(2) การจัดจำหน่ายสินค้าหรือการบริการของธุรกิจ โดยใช้คนกลาง (Intermediary)

(3) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่จะสร้างแรงจูงใจ (Motivation) สร้างความคิด (Thinking) สร้างความรู้สึก (Feeling) สร้างความต้องการ (Need) และสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำ (Remind) ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจจะเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างจำหน่ายกับผู้บริโภคก็ได้ จึงต้องมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดในหลาย ๆ รูปแบบอย่างผสมผสานกัน ซึ่งจะเรียกว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข่าวสารหรือข้อมูล ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจและสร้างความต้องการอยากจะซื้อสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ที่ได้รับข่าวสารจากโฆษณา โดยการโฆษณานี้สามารถทำได้หลายวิธีหรือหลายช่องทาง เช่น อินเตอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Publicity and Public Relation) หมายถึง การนำเสนอแนวคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงิน เพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ผู้ส่งสารพยายามสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การจำหน่ายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การจำหน่ายสินค้าหรือบริการแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) หรือการจำหน่ายสินค้าหรือบริการแบบการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) ซึ่งผู้จำหน่ายและผู้บริโภคพบหน้ากัน มีการเสนอจำหน่ายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง ไม่ต้องผ่านตัวกลาง โดยการสอบถามข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและกัน

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อเพิ่มปริมาณการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคาสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การแลกสินค้าสมนาคุณ การแถมสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าหรือบริการ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง เพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ และไม่มีความจำเป็นที่จะใช้คนกลาง เพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ได้แก่ จดหมายตรง ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ จดหมายอีเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานและสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น บุคลากรเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน ในการขับเคลื่อนองค์กรให้ไปถึงเป้าหมาย บทบาทของบุคลากรที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือการใช้บริการขององค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความแปลกใหม่ คุณภาพและความแตกต่างอย่างโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เช่นการแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาสุภาพต่อลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็ว การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจทางด้านการบริการ และการสร้างลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็น ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพนั้นจะต้องแตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) เขียนไว้ว่า “ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ หรือหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับรู้ข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในที่สาธารณะ”

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับระเบียบวิธีการและฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานของแต่ละองค์กร กิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านกระบวนการทำงานด้านของการบริการ จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน มีความเข้าใจที่ตรงกัน สามารถนำไปปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างราบรื่นและถูกต้อง เหมือนกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557, น. 33) ได้เขียนไว้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร และวิธีการที่จะจูงใจผู้บริโภค ตลอดจนทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคของบุคคล องค์ความรู้ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ และต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ในที่นี้จะได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ ดังนี้

ชูชัย สมิทธิไกร (2556, น. 6) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Use) และการกาจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556, น. 57-58) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออก ของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ เป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตนเองของผู้บริโภค อันได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมการรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 9) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร ได้แก่ เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมถึงศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

Blackwell, Miniard & Engel (2006, p. 735 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 9) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรม ของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

Schiffmam & Kanuk (2010, p. 7) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 18) กล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าว่านักการตลาดจะต้อง ศึกษาว่าสินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น โดยจะวิเคราะห์จากพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมซึ่งคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตัวอย่างเช่น ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย นักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาส ในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทาการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดหาช่องทางการจัดจาหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

7Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังจะเห็น แสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

1. ประชากรศาสตร์

2. ภูมิศาสตร์

3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์

4. พฤติกรรมศาสตร์

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสาคัญต่าง ๆ

ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สำเพ็ง ประตูน้ำ ฯลฯ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปปฏิบัติ และนอกจากนี้ การตัดสินใจ ยังหมายถึง การเลือกดำเนินการจากทางเลือกหลาย ๆ หนทาง โดยการคิดหาเหตุผลและผลที่ตามมาประกอบ ผู้บริหารจำเป็นต้องทำหน้าที่ในการตัดสินใจเกือบทุกขั้นตอนของการทำงาน ทั้งในด้านองค์การและส่วนตัว ซึ่งอาจจะมีส่วนเกี่ยวพันกับ การตัดสินใจจะมีทั้งงานที่สำคัญที่เป็นงานหลักและการตัดสินใจประจำวันที่มีความสำคัญน้อย ซึ่งมีแนวปฏิบัติอยู่แล้ว (สัมพันธ์ ภู่ไพบูลย์, 2554) การตัดสินใจ จึงสรุปได้ว่าเป็นตัวเลือกหรือกระบวนการประเมินผล

ทางเลือก ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ซึ่งจะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปในโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Assael, 1998) ปัจจัย 4 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร สังคม และกลุ่มทางสังคม แรงผลักดันด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น และปัจจัยด้านสถานการณ์ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543)

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อจะมีผลกระทบทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบ โดยผลทางด้านบวก คือ หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น ส่วนผลกระทบทางด้านลบคือ เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ซึ่งผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบของการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับ

ตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 53-55)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องมือตัด

เครื่องมือตัดมีหลายประเภทที่ใช้กับเครื่องจักรกลอัตโนมัติที่มีการทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Numerically Controlled: CNC) สำหรับใช้ กัด กลึง เจาะ ไส เจียร ตัด เป็นต้น

เครื่องมือตัดสำหรับงานเจาะ การเจาะรูชิ้นงานในกระบวนการขึ้นรูป จำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. การเจาะ (Drilling) ได้แก่ ดอกสว่าน (Drills) ดอกสว่านที่ใช้สำหรับเจาะรูชิ้นงานโดยทั่วไปนิยมใช้ดอกสว่านชนิด เกลียวบิด (Twist Drills) ที่ทำจากเหล็กกล้ารอบสูงซึ่งการเจาะด้วยดอกสว่านชนิดนี้ สามารถเจาะรวดเร็ว แต่มีข้อเสีย คือ มีความเที่ยงตรงในเรื่องของขนาดและตำแหน่งในการเจาะน้อยกว่าดอกสว่านชนิดอื่น กรณีที่ต้องการความเที่ยงตรงจำเป็นต้องมีการเจาะนำศูนย์ก่อน

2. การคว้านเรียบ (Reaming) ได้แก่ ดอกคว้านเรียบ (Reamer) การคว้านเรียบเป็นกระบวนการตัดเอาเนื้อวัสดุชิ้นงานภายในรูเจาะให้ผิวเรียบ เนื่องจากการเจาะด้วยดอกสว่านชนิดคมบิดนั้นจะไม่สามารถทำให้ผิวรูเจาะเรียบได้ คมของดอกคว้านเรียบ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ คมตรงและคมเลื้อย วัสดุที่ใช้ทำดอกคว้านเรียบ ได้แก่ เหล็กกล้ารอบสูงและเหล็กคาร์ไบด์

3. การคว้านรู (Boring)ได้แก่ หัวคว้าน (Boring Head) การคว้านเป็นการตัดเอาเนื้อวัสดุชิ้นงานภายในรูเจาะออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายรูเจาะให้มีขนาดโตขึ้นหรือความต้องการความเที่ยงขนาดของรูคว้าน หรือขยายรูเจาะเพื่อให้หัวสกรูหรือโบลต์ ฝังลงในชิ้นงาน ในการคว้านรูเพื่อขยายขนาดของรูด้วยเครื่องกัดซี เอ็น ซีใช้หัวคว้าน (Boring Head) ที่มีกำรติดตั้งดอกคว้านที่เป็นอินเสิร์ทคาร์ไบด์ ซึ่งสามารถเลื่อนปรับระยะสำหรับการคว้านรูตามขนาดต่าง ๆ ตามที่ต้องการได้

4. การต๊าปเกลียว (Tapping) ได้แก่ ดอกต๊าป (Machine Tap) การต๊าปเป็นกระบวนกำรทำเกลียวภายในรูเจำะ โดยอาศัยเครื่องมือตัดที่เราเรียกว่า “ดอกต๊าป” ดอกต๊าปที่ถูกนำมาใช้งานเครื่องกัดซี เอ็น ซีมากที่สุดมีอยู่ 2 ชนิด แบบคมเลื้อย (Spiral Fluted Taps) และแบบปืนต๊าป (Gun Taps)

เครื่องมือตัดสาหรับงานกลึง (Turning) ได้แก่ เม็ดมีดอินเสิร์ต (Insert) เครื่องมือตัดสำหรับงานกลึงด้วยเครื่องกลึงซี เอ็น ซี ส่วนใหญ่จะเป็นเม็ดมีดอินเสิร์ต (Insert) เนื่องจากเม็ดมีดอินเสิร์ต (Insert) เมื่อเกิดการสึกหรอหลังการใช้งานไม่ต้องถอดออกไปลับคมตัดใหม่ซึ่งจะไม่เหมือนกับมีดตัดที่ทำจากเหล็กคาร์บอนและเหล็กรอบสูง High Speed Steel (HSS) ซึ่งคมตัดจะอยู่ติดที่ตัวด้ามมีด เมื่อเวลาใช้ไปแล้วเกิดการสึกหรอจะต้องถอดออกจากป้อมทูลแล้วนำไปลับคมตัดใหม่แล้วจึงนำกลับมาประกอบกับป้อมทูลอีกครั้งโดยจะสูญเสียเวลาในการปฏิบัติงานมาก จากเหตุผลดังกล่าวจึงมีการพัฒนามีดตัดแบบ มีดอินเสิร์ต (Insert) ซึ่งแยกคมตัดออกจากด้ามมีดในหนึ่งเม็ดมีดอินเสิร์ตประกอบด้วย คมตัดหลาย คมขึ้นอยู่กับรูปร่างของเม็ดมีด เช่น รูปร่างสี่เหลี่ยมจะมีคมตัด 8 คม และรูปร่างสามเหลี่ยมจะมี คมตัด 6 คม เป็นต้น วิธีการผลิตเม็ดมีดอินเสิร์ตนั้นจะขึ้นรูปด้วยวิธีการ Sinter และวัสดุที่ใช้ทำเม็ดมีดอินเสิร์ต ส่วนใหญ่จะทำจากทังสเตนคาร์ไบด์ นอกจากนี้ ยังมีวัสดุพวก Ceramic, Cermet, Cubic Boron Nitride (CBN) Polycrystalline Diamond (PCD)

เครื่องมือตัดสำหรับงานกัด (Milling) ได้แก่ เอ็นด์มิลล์ (End Mill) เอ็นด์มิลล์เป็นเครื่องมือตัดที่ใช้สำหรับเครื่องกัดเพลา ตัววัสดุที่ใช้ทำเอ็นด์มิลล์นั้นมีทั้งทำจากเหล็กกล้ารอบสูง (HSS) และคาร์ไบด์ (Carbide) ซึ่งในกระบวนกำรตัดเฉือนผิวชิ้นงานด้วยเอ็นด์มิลล์นั้นอาศัยคมตัดตรงปลายและคมตัดด้านข้าง ในการขึ้นรูปชิ้นงานสามารถขึ้นรูปได้หลายลักษณะ เช่น การกัดส่วนที่เป็นเบ้าหรือส่วนที่เป็นคอร์นูน เป็นต้น ดอกกัดเอ็นด์มิลล์มีหลายลักษณะ เช่น เอ็นด์มิลล์ปลายแบบหน้าตัดตรงแบบปลายครึ่งวงกลม และแต่ละชนิดยังแบ่งดอกกัดออกได้เป็นดอกกัดหยาบและดอกกัดละเอียด

เฟซมิลล์ (Face Mill)

เป็นเครื่องมือตัดที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้งานปาดผิวของชิ้นงาน เฟซมิลล์ที่ใช้สำหรับเครื่องกัดซี เอ็น ซีนั้น ส่วนมากจะเป็นแบบอินเสิร์ท ซึ่งสามารถถอดเปลี่ยนอินเสิร์ทได้ เฟซมิลล์ยังมีรูปร่างลักษณะและรูปทรงที่แตกต่าง ดังนั้นการเลือกใช้งานจึงควรพิจารณาถึงรูปร่างและวัสดุของชิ้นงานด้วย ส่วนรายละเอียดของเฟซมิลล์เราสามารถดูได้จากคู่มือการเลือกใช้งานของบริษัทผู้ผลิต

ที่มา : สถาบันเทคโนโลยีการผลิตสุมิพล

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิศเรศ แสงนนท์ (2555) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ PCD Carbide Insert และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับ การมีพนักงานขายตอบสนองอย่างรวดเร็วและให้บริการด้านข้อมูลอยู่เสมอส่วนในด้านการให้บริการและด้านนโยบายการจัดซื้อให้ความสำคัญกับการส่งมอบที่ตรงเวลาและการจัดซื้อแบบทันเวลา จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าพนักงานของโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งงาน ประเภทโรงงาน ทุนจดทะเบียนและสัญชาติโรงงานแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พลวิฒน์ แสงสุข (2554) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทเกอร์ริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด” ผลการศึกษาพบว่าประเภทเครื่องมือตัดเลือกซื้อ Drill สูงร้อยละ 60 Reamer รองลงมาร้อยละ 25.5 และ End mill ร้อยละ 14.5 จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องมือตัดจำนวน 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 50 สั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30 และ 3 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 10 ช่องทางในการสั่งซื้อส่วนใหญ่สั่งซื้อทางแฟกซ์คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาร้อยละ 10 สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และช่องทางช่องทางอื่น ๆ เช่นผ่านพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 5 มี และเพียงร้อยละ 4.5 ที่สั่งซื้อผ่านอีเมล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณภาพของเครื่องมือตัดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 และมีการรับประกันคุณภาพอยู่ในนระดับรองลงมา ปัจจัยด้านราคา ระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 พบว่าการมีส่วนลดตามปริมาณการซื้อและราคาคุ้มค่ากับชิ้นงานที่ผลิตได้อยู่ในระดับที่มากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.7 พบว่าการส่งมอบสินค้าตรงเวลาและส่งของถูกต้องตามคำสั่งซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย 3.8 พบว่า ความสามารถในการให้คำปรึกษาของฝ่ายเทคนิค ในการเลือกซื้อเครื่องมือตัดบุคลิกภาพของพนักงานขายมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือตัดและผู้ผลิตมีการรับคมเครื่องมือตัดระดับมากที่สุด

ธิบดี วิชญคุปต์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดในโรงงานอุตสากรรม กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมบางกะดี” พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางระชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีอายุมากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี ตำแหน่งส่วนใหญ่คือ จัดซื้อและมีประสบการณ์ในการทำงานด้านอุตสาหกรรม ที่ใช้เครื่องมือตัดไม่เกิน 5 ปี ผลการวิเคราะห์ความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญมาก ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญปานกลางถึงมากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือตัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือตัดอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 58.50 มีความรู้มากร้อยละ 22.20 และมีความรู้น้อยร้อยละ 19.30 ผลการวิเคราะห์ สมมุติฐานสรุปได้ ดังนี้ เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านราคาและการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ไม่มีผลในด้านราคาและการส่งเสริมการขาย ตำแหน่งและประสบการณ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลยส่วนความรู้

เกี่ยวกับเครื่องมือตัดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านส่งเสริมการขายส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยาและสมุทรปราการ

โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด นำเข้าจากต่างประเทศ

โดยการนำเสนอในบทจะอธิบายประชากร (Population) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ตัวแปรที่ศึกษา (Variables) เครื่องมือ (Instrumentation) กระบวนการรวบรวมข้อมูล (Procedure for Data Collection) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สำหรับการศึกษา (Statistical Analyses Used in this Study)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ขอบเขตประชากร คือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในเขตกรุงเทพฯ ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสมุทรปราการ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples) คือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 194โรงงาน ปทุมธานี 72 โรงงาน พระนครศรีอยุธยา 60 โรงงาน และสมุทรปราการ 297โรงงาน รวมทั้งสิ้น 623โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561)

3.1.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) เป็นการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่สนใจ เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร	ขนาดประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
สมุทรปราการ	297	169
กรุงเทพมหานคร	194	132
ปทุมธานี	72	63
พระนครศรีอยุธยา	60	52
รวม	**623**	**416**

ดังนั้น จากตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของประชากร สรุปได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 416 ตัวอย่าง

3.1.4 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) โดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probabillity Sampling) และเลือกใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่นำเข้ามาศึกษามีทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3) การตัดสินใจเครื่องมือตัดที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมด มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ตัวแปร 5 ตัวแปรย่อย
   1.1 เพศ
   1.2 อายุ
   1.3 ระดับการศึกษา
   1.4 อายุการทำงาน
   1.5 ตำแหน่งงาน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ตัวแปรย่อย
   2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
   2.2 ราคา (Price)
   2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
   2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
   2.5 พนักงาน (People)
   2.6 กระบวนการในการให้บริการ (Process)
   2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. การตัดสินใจเครื่องมือตัด นำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรย่อย

3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

3.4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมปัจจัยสำคัญทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานทางชีววิทยาของบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม จากนั้นทำการกำหนดเป็นรายข้อคำถาม แบ่งออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งงาน โดยมาตรวัดเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)

3.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) สำหรับการวัดระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตัวแปรทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) สำหรับการวัดรดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตัวแปรทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห้นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามภูมิหลังของบุคคล เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ

1. เพศ แบ่งเป็นชาย และหญิง

2. อายุ ให้เลือกตอบตามช่วงที่กำหนดไว้ให้

3. ระดับการศึกษา ให้เลือกตอบตามที่กำหนดไว้ให้

4. อายุงาน ให้เลือกตอบตามช่วงที่กำหนดไว้ให้

5. ตำแหน่งงาน ให้เลือกตอบตามที่กำหนดไว้ให้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสารรายงานการวิจัย ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ และดุษฎีนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

2. กำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการทุกตัวแปรที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษา จากนั้นทำการระบุประเด็นสำคัญในแต่ล่ะตัวแปร แล้วระบุพฤติกรรมในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น

3. พิจารณาลักษณะของประเภทคำถามที่เหมาะสมและมาตรประเมินค่า (Rating scale) ของแต่ละตัวแปร โดยผู้ศึกษาทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้มาตรประเมินค่าของแต่ละตัวแปรมากขึ้น

4. ตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่าสามารถตอบตามมาตรวัดได้หรือไม่

5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้าง ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสารรายงานการวิจัย ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ และ ดุษฎีนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

2. กำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการทุกตัวแปรที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษาจากนั้นทำการระบุประเด็นสำคัญในแต่ล่ะตัวแปรแล้วระบุพฤติกรรมในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น

3. พิจารณาลักษณะของประเภทคำถามที่เหมาะสมและมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ของแต่ละตัวแปร โดยผู้ศึกษาทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้ง

ในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้มาตรประเมินค่าของแต่ละตัวแปรมากขึ้น

4. ตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่าสามารถตอบตามมาตรวัดได้หรือไม่

5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) นำแบบสอบถามไปให้ ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเชิงเนื้อหาเบื้องต้น แล้วนำมาปรับปรุง

2) ดำเนินการทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ อันประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง และขอให้ผู้เชี่ยวชาญปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ไม่ชัดเจน เพื่อให้สอดรับกับบริบทที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษา หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำคะแนน ที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยใช้สูตร ดังนี้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2554)

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{n}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$ = ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ ในแต่ละด้านเป็นรายข้อและตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีค่าเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2549) จึงจะนำไปทำการทดลองใช้

สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ ในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งชุด พบว่าค่าดัชนีมีความสอดคล้อง ผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในขั้นต่อไป

3) การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้ศึกษาแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญและทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน

เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Servey Method) เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ของโรงงานอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ในเขตกรุงเทพฯ ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยาและสมุทรปราการ โดยแบ่งเป็นการเก็บข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 416 ชุด โดยวิธีการ ดังนี้

1) ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานที่กำหนดเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล

2) เตรียมแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลให้เพียงพอและอยู่ในสภาพที่เรียบร้อย

3) ผู้ศึกษาเป็นผู้แจกแบบสอบถามตามประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 ชุด ในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 มีนาคม 2562

4) ผู้ศึกษาทำการตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่ามีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาใช้ประกอบในการทำวิจัย โดยได้ศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลจาก ตำรา งานวิจัย หนังสือ เอกสารเผยแพร่ วารสารและการค้นข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำสถิติที่เกี่ยวข้องมาใช้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับภูมิหลังของบุคคล เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งการวิเคราะห์ จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยาย เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Divination) ของแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษา ในส่วนนี้จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป นอกจากนั้นการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบ โดยกำหนดระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) จากการคำนวณสูตร ดังนี้

การแปลความหมายคะแนน

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ที่ใช้แปลความหมาย ของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Likert Scales มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญสูงมาก
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่ำ
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่ำมาก

การแปลคะแนนจากค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงวัด ดังนี้

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

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

$$= 0.8$$

การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยช่วงย่อย ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Likert Scales กำหนดช่วงให้คะแนนของการวัด ดังนี้

ระดับ 5 คะแนนช่วงตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญสูงมาก
ระดับ 4 คะแนนช่วงตั้งแต่	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3 คะแนนช่วงตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2 คะแนนช่วงตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่ำ
ระดับ 1 คะแนนช่วงตั้งแต่	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่ำมาก

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดที่นำเข้าจากต่างประเทศ จะใช้สถิติเปรียบเทียบ t-test สำหรับการเปรียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้ F-test สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป พร้อมทั้งพิจารณาความแปรปรวนด้วยการพิจารณาค่า Test of Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันจะทำการพิจารณาสถิติ ANOVA ต่อไป และทำการพิจารณาเปรียบเทียบด้วยสถิติ LSD (Least Significant Difference)

4. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ สถิติที่ใช้คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 และ เกณฑ์การแปลความหมายของระดับของความสัมพันธ์ (Hinkle, 1998) ใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่า r	**ระดับของความสัมพันธ์**
0.91-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.51-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.31-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยหาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ได้รวบรวมข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโรงงานอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสมุทรปราการ จำนวน 416 ชุด และได้รับการตอบกลับ 416 ชุด เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด และได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลโดยกำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม I และ J
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 416 คน ที่กำหนดไว้ของการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ โดยทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์

ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงานและตำแหน่ง จำนวน 416 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	200	48.10
หญิง	216	51.90
รวม	**416**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 416 คน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 และเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.10

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	-	-
21-25 ปี	35	8.40
26-30 ปี	87	20.90
31-35 ปี	148	35.60
มากกว่า 35 ปี	146	35.10
รวม	**416**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 416 คน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 อายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 อายุ 26-30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 อายุ 21-25 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 0 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	20	4.80
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	81	19.50
ปริญญาตรี	242	58.20
สูงกว่าปริญญาตรี	73	17.50
รวม	**416**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 416 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุการทำงาน

อายุการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	25	6.00
1-2 ปี	49	11.80
3-4 ปี	111	26.70
5-6 ปี	95	22.80
มากกว่า 6 ปี	136	32.70
รวม	**416**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 416 คน จำแนกตามอายุการทำงาน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงานมากกว่า 6 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 อายุการทำงาน 3-4 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 อายุการทำงาน 5-6 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อายุการทำงาน 1-2 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้จัดการ	91	21.90
ฝ่ายวิศวกรรม	62	14.90
ฝ่ายผลิต	64	15.40
ฝ่ายจัดซื้อ	199	47.80
รวม	**416**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 416 คน จำแนกตามอายุการทำงาน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นฝ่ายจัดซื้อจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 ผู้จัดการ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ฝ่ายผลิต จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และฝ่ายวิศวกรรม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางที่ 4.6-4.13 ดังนี้

กำหนดเกณฑ์ในการวัดคะแนน ดังนี้

4.21-5.00	คะแนน	หมายถึง	ระดับความสัมคัญมากที่สุด
3.41-4.20	คะแนน	หมายถึง	ระดับความสัมคัญมาก
2.61-3.40	คะแนน	หมายถึง	ระดับความสัมคัญปานกลาง
1.81-2.60	คะแนน	หมายถึง	ระดับความสัมคัญน้อย
1.00-1.80	คะแนน	หมายถึง	ระดับความสัมคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม (N = 416)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.560	มาก	4
ด้านราคา	4.30	0.522	มากที่สุด	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.610	มาก	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.639	มาก	6
ด้านบุคลากร	4.43	0.522	มากที่สุด	2
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.49	0.502	มากที่สุด	1
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.87	0.626	มาก	5
รวม	**4.09**	**0.589**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.09, SD = 0.589) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1) ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.49 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.502 ระดับความสำคัญมากที่สุด

2) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.43 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.522 ระดับความสำคัญมากที่สุด

3) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.522 ระดับความสำคัญมากที่สุด

4) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.560 ระดับความสำคัญมาก

5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.626 ระดับความสำคัญมาก

6) ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.639 ระดับความสำคัญมาก

7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.610 ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (N = 416)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ตราสินค้าเครื่องมือตัด	79 (19.0)	160 (38.5)	147 (35.3)	28 (6.7)	2 (0.5)	3.69	0.872	มาก	4
2. ประเทศผู้ผลิตเครื่องมือตัด	76 (18.3)	174 (41.8)	142 (34.1)	23 (5.5)	1 (0.2)	3.72	0.832	มาก	3
3. คุณภาพของเครื่องมือตัด	225 (54.1)	159 (38.2)	28 (6.7)	4 (1.0)	-	4.45	0.664	มากที่สุด	1
4. มีเครื่องมือตัดหลากหลายประเภท	141 (33.9)	204 (49.0)	71 (17.1)	-	-	4.17	0.695	มาก	2
ภาพรวม						**4.01**	**0.560**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, SD = 0.560) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1) คุณภาพของเครื่องมือตัด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.664 ระดับความสำคัญมากที่สุด

2) มีเครื่องมือตัดหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 4.17 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.695 ระดับความสำคัญมาก

3) ประเทศผู้ผลิตเครื่องมือตัด 3.72 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.832 ระดับความสำคัญมาก

4) มีเครื่องมือตัดหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.872 ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (N = 416)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	213 (51.2)	174 (41.8)	29 (7.0)	-	-	4.44	0.622	มากที่สุด	1
6. ปรับราคาตามปริมาณการสั่งซื้อ	148 (35.5)	176 (42.3)	86 (20.7)	3 (0.7)	3 (0.7)	4.11	0.803	มาก	4
7. ราคาสามารถต่อรองได้	179 (43.0)	182 (43.8)	53 (12.7)	1 (0.2)	1 (0.2)	4.29	0.711	มากที่สุด	3
8. ให้เครดิตในการสั่งซื้อ	195 (46.9)	175 (41.8)	46 (11.1)	1 (0.2)	-	4.35	0.682	มากที่สุด	2
ภาพรวม						**4.30**	**0.522**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวม พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30, SD = 0.522) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.44 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.622 ระดับความสำคัญมากที่สุด

2) ให้เครดิตในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.682 ระดับความสำคัญมากที่สุด

3) ราคาสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.29 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711 ระดับความสำคัญมากที่สุด

4) ปรับราคาตามปริมาณการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.803 ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (N = 416)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
9. พนักงานขาย/วิศวกรขายที่ให้คำแนะนำสินค้า	103 (24.8)	240 (57.7)	73 (17.5)	-	-	4.07	0.647	มาก	1
10. ซื้อกับบริษัท ที่จำหน่ายเครื่องมือตัดโดยตรง	113 (27.2)	173 (41.6)	116 (27.9)	14 (3.4)	-	3.93	0.825	มาก	2
11. โซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม ไลน์ หรือเว็บไซต์บริษัท	55 (13.2)	132 (31.7)	148 (35.6)	42 (10.1)	39 (9.4)	3.29	1.113	ปานกลาง	3
ภาพรวม						**3.76**	**0.610**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มี ($\bar{X}$ = 3.76, SD = 0.610) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1) พนักงานขาย/วิศวกรขาย ที่ให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.07 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.647 ระดับความสำคัญมาก

2) ซื้อกับบริษัท ที่จำหน่ายเครื่องมือตัดโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 3.93 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.825 ระดับความสำคัญมาก

3) โซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม ไลน์ หรือเว็บไซต์บริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.29 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.113 ระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (N = 416)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
12. เปิดบูธงานแสดงสินค้า	58 (13.9)	151 (36.3)	154 (37.0)	32 (7.7)	21 (5.0)	3.46	0.993	มาก	4
13. มีโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ	57 (13.7)	166 (39.9)	150 (36.1)	33 (7.9)	10 (2.4)	3.55	0.909	มาก	3
14. จัดโปรโมชั่น	149 (35.8)	216 (51.9)	45 (10.8)	6 (1.4)	-	4.22	0.690	มากที่สุด	1
15. จัดอบรมความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการใช้งานเครื่องมือตัด	94 (22.6)	185 (44.5)	123 (29.6)	14 (3.4)	-	3.86	0.799	มาก	2
ภาพรวม						**3.77**	**0.639**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.77, SD = 0.639) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1) จัดโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ย 4.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.690 ระดับความสำคัญมากที่สุด

2) จัดอบรมความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการใช้งานเครื่องมือตัด มีค่าเฉลี่ย 3.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.799 ระดับความสำคัญมาก

3) มีโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.55 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.909 ระดับความสำคัญมาก

4) เปิดบูธงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.46 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.993 ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (N = 416)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
16. พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์	170 (40.9)	217 (52.2)	28 (6.7)	1 (0.2)	-	4.34	0.611	มากที่สุด	3
17. พนักงานให้การบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	220 (52.9)	178 (42.8)	18 (4.3)	-	-	4.49	0.581	มากที่สุด	1
18. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา ได้ทันตามความต้องการของลูกค้า	223 (53.6)	168 (40.4)	25 (6.0)	-	-	4.48	0.609	มากที่สุด	2
ภาพรวม						**4.43**	**0.522**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในภาพรวม พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.43, SD = 0.522) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1) พนักงานให้การบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.49 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.581 ระดับความสำคัญมากที่สุด

2) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา ได้ทันตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.609 ระดับความสำคัญมากที่สุด

3) พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.611 ระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (N = 416)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
19. จัดส่งสินค้า ถูกต้อง รวดเร็ว ทันกำหนด	257 (61.8)	139 (33.4)	20 (4.8)	-	-	4.57	0.585	มากที่สุด	1
20. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาการใช้งาน	223 (53.6)	170 (40.9)	23 (5.5)	-	-	4.48	0.601	มากที่สุด	2
21.มีกระบวนการทดลองใช้งานก่อน การซื้อสินค้า	224 (53.8)	150 (36.1)	37 (8.9)	5 (1.2)	-	4.43	0.704	มากที่สุด	3
ภาพรวม						**4.49**	**0.502**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในภาพรวม พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.49, SD = 0.502) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1) จัดส่งสินค้า ถูกต้อง รวดเร็ว ทันกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.57 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.585 ระดับความสำคัญมากที่สุด

2) มีกระบวนการแก้ไขปัญหาการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.601 ระดับความสำคัญมากที่สุด

3) มีกระบวนการทดลองใช้งานก่อน การซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.43 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.704 ระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (N = 416)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
22. สถานประกอบการ สถานที่จอดรถ และบริเวณรอบ ๆ สะอาด มีระเบียบ	55 (13.2)	200 (48.1)	153 (36.8)	8 (1.9)	-	3.73	0.709	มาก	4
23. ห้องทำงาน สะอาด โปร่ง จัดสิ่งของเป็นระเบียบ	68 (16.3)	187 (45.0)	155 (37.3)	6 (1.4)	-	3.76	0.734	มาก	3
24. ห้องเก็บสินค้า จัดวางเป็นหมวดหมู่และแผนผังการจัดเก็บ พร้อมป้ายแสดงชัดเจน	114 (27.4)	183 (43.8)	120 (28.8)	-	-	3.99	0.751	มาก	2
25. สินค้าตัวอย่างจัดแสดงที่สถานประกอบการ มีป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า	119 (28.6)	190 (45.7)	103 (24.7)	4 (1.0)	-	4.02	0.757	มาก	1
ภาพรวม						**3.87**	**0.626**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านสร้างและนำเสนอทางกายภาพในภาพรวม พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, SD = 0.626) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1) สินค้าตัวอย่างจัดแสดงที่สถานประกอบการ มีป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.757 ระดับความสำคัญมาก

2) ห้องเก็บสินค้า จัดวางเป็นหมวดหมู่และแผนผังการจัดเก็บ พร้อมป้ายแสดงชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.99 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.751 ระดับความสำคัญมาก

3) ห้องทำงาน สะอาด โปร่ง จัดสิ่งของเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734 ระดับความสำคัญมาก

4) สถานประกอบการ สถานที่จอดรถ และบริเวณรอบ ๆ สะอาด มีระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.709 ระดับความสำคัญมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางที่ 4.6-4.13 ดังนี้

กำหนดเกณฑ์ในการวัดคะแนน ดังนี้

4.21-5.00	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41-4.20	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61-3.40	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81-2.60	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00-1.80	คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ (N = 416)

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ซื้อเครื่องมือตัด	4.30	0.475	มากที่สุด	2
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.77	0.692	มาก	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.42	0.504	มากที่สุด	1
4. การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด	4.16	0.599	มาก	3
5. พฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ	3.93	0.628	มาก	4
รวม	**4.12**	**0.580**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, SD = 0.580) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1) ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.504 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ซื้อเครื่องมือตัด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.475 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด มีค่าเฉลี่ย 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.599 ระดับความคิดเห็นมาก

4) พฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.629 ระดับความคิดเห็นมาก

5) ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.692 ระดับความคิดเห็นมาก

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (N = 416)

การตระหนักถึงความต้องการ	ระดับความเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ทดแทนของเดิม	144 (34.6)	190 (45.7)	76 (18.3)	6 (1.4)	-	4.13	0.755	มาก	3
2. ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ	242 (58.2)	154 (37.0)	20 (4.8)	-	-	4.53	0.588	มากที่สุด	2
3. ลดต้นทุนการผลิต	227 (54.6)	160 (38.5)	29 (7.0)	-	-	4.48	0.624	มากที่สุด	1
4. ใช้ในการผลิตสินค้าใหม่	128 (30.8)	204 (49.0)	68 (16.3)	16 (3.8)	-	4.07	0.789	มาก	4
ภาพรวม						**4.30**	**0.475**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การตระหนักถึงความต้องการเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30, SD = 0.475) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1) ลดต้นทุนการผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.624 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2) ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.588 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3) ทดแทนของเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.755 ระดับความคิดเห็นมาก

4) ใช้ในการผลิตสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.789 ระดับความคิดเห็นมาก

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการค้นหาข้อมูล (N = 416)

การค้นหาข้อมูล	ระดับความเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. ข้อมูลเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย	96 (23.1)	152 (36.5)	100 (24.0)	42 (10.1)	26 (6.3)	3.60	1.132	มาก	3
6. โฆษณา ประชาสัมพันธ์และแคตตาล็อกของผู้จำหน่าย	84 (20.2)	196 (47.1)	105 (25.2)	22 (5.3)	9 (2.2)	3.78	0.902	มาก	2
7. คำแนะนำจากคนที่เคยใช้	63 (15.1)	166 (39.9)	132 (31.7)	42 (10.1)	13 (3.1)	3.54	0.971	มาก	4
8. การนำเสนอขายของพนักงานขาย/วิศวกรขาย	132 (31.7)	219 (52.6)	59 (14.2)	6 (1.4)	-	4.15	0.705	มาก	1
ภาพรวม						**3.77**	**0.692**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์การค้นหาข้อมูลเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านค้นหาข้อมูลในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.77, SD = 0.692) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1) การนำเสนอขายของพนักงานขาย/วิศวกรขาย มีค่าเฉลี่ย 4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.705 ระดับความคิดเห็นมาก

2) โฆษณา ประชาสัมพันธ์และแคตตาล็อกของผู้จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.78 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.902 ระดับความคิดเห็นมาก

3) ข้อมูลเว็บไซต์ โซเชียล มีเดีย มีค่าเฉลี่ย 3.60 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.132 ระดับความคิดเห็นมาก

4) คำแนะนำจากคนที่เคยใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.971 ระดับความคิดเห็นมาก

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการประเมินทางเลือก (N = 416)

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
9. การเปรียบเทียบคุณภาพกับที่ใช้อยู่ปัจจุบัน	206 (49.5)	180 (43.3)	29 (7.0)	1 (0.2)	-	4.42	0.631	มากที่สุด	2
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	244 (58.7)	151 (36.3)	21 (5.0)	-	-	4.54	0.592	มากที่สุด	1
11. สินค้ามีรับประกันคุณภาพ	191 (45.9)	163 (39.2)	60 (14.4)	2 (0.5)	-	4.31	0.728	มากที่สุด	3
ภาพรวม						**4.42**	**0.504**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวม พบว่า ระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42, SD = 0.504) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.54 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.592 ระดับความเห็นมากที่สุด

2) การเปรียบเทียบคุณภาพกับที่ใช้อยู่ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.631 ระดับความเห็นมากที่สุด

3) สินค้ามีรับประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.728 ระดับความเห็นมากที่สุด

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจ (N = 416)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
12. มีใบรับรองผ่านการทดสอบคุณภาพ	126 (30.3)	177 (42.5)	75 (18.0)	23 (5.5)	15 (3.6)	3.90	1.011	มาก	4
13. มีวิศวกรผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำการใช้งาน	176 (42.3)	183 (44.0)	54 (13.0)	3 (0.7)	-	4.28	0.711	มากที่สุด	2
14. มีการรับประกันสินค้า	163 (39.2)	170 (40.9)	79 (19.0)	4 (1.0)	-	4.18	0.767	มาก	3
15. ผู้จัดการ/ฝ่ายผลิต/ฝ่ายวิศวะ/ฝ่ายจัดซื้อ ร่วมกันตัดสินใจ	179 (43.0)	184 (44.2)	47 (11.3)	6 (1.4)	-	4.29	0.720	มากที่สุด	1
ภาพรวม						**4.16**	**0.599**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวม พบว่า ระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29, SD = 0.599) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1) ผู้จัดการ/ฝ่ายผลิต/ฝ่ายวิศวะ/ฝ่ายจัดซื้อ ร่วมกันตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.29 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.720 ระดับความเห็นมากที่สุด

2) มีวิศวกรผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711 ระดับความเห็นมากที่สุด

3) มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.767 ระดับความเห็นมาก

4) มีใบรับรองผ่านการทดสอบคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.011 ระดับความเห็นมาก

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมด้านภายหลังการซื้อ (N = 416)

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
16. ท่านจะสั่งซื้อครั้งต่อ ๆ ไป	123 (29.6)	201 (48.3)	88 (21.2)	4 (1.0)	-	4.06	0.737	มาก	1
17. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อ	83 (20.0)	161 (38.7)	153 (36.8)	18 (4.3)	1 (0.2)	3.74	0.834	มาก	3
18. ท่านจะซื้อเครื่องมือตัดแบบใหม่ เมื่อมีประชาสัมพันธ์และมีข้อมูลสินค้าออกใหม่	106 (25.5)	196 (47.1)	111 (26.7)	3 (0.7)	-	3.97	0.742	มาก	2
ภาพรวม						**3.93**	**0.628**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมด้านภายหลังการซื้อในภาพรวม พบว่า ระดับความเห็นอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X}$ = 3.93, SD = 0.628) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1) ท่านจะสั่งซื้อครั้งต่อ ๆ ไป มีค่าเฉลี่ย 4.06 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.737 ระดับความเห็นมาก

2) ท่านจะซื้อเครื่องมือตัดแบบใหม่ เมื่อมีประชาสัมพันธ์และมีข้อมูลสินค้าออกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.742 ระดับความเห็นมาก

3) ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.834 ระดับความเห็นมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ t-test และ F-test (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test และ One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ	**t-test for Equality of Means**				
	เพศ	$\bar{X}$	**SD**	**t**	**Sig. (2-tailed)**
ตระหนักและความต้องการ	ชาย	4.33	0.470	1.277	0.202
	หญิง	4.27	0.478		
การแสวงหาข้อมูล	ชาย	3.86	0.630	2.608	**0.009***
	หญิง	3.68	0.736		
การประเมินทางเลือก	ชาย	4.48	0.606	2.257	**0.025***
	หญิง	4.37	0.594		
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.17	0.421	0.255	0.799
	หญิง	4.16	0.455		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	3.95	0.590	0.0769	0.444
	หญิง	3.90	0.661		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างทางเพศด้วยค่า t-test พบว่าด้านการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านตระหนักและความต้องการ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังหารซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.202, 0.090 และ 0.442 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F-Ration**	**Sig.**
ตระหนักและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.223	3	0.408	1.821	0.143
	ภายในกลุ่ม	92.238	412	0.224		
	รวม	493.462	415			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.190	3	2.397	5.159	**0.002***
	ภายในกลุ่ม	191.388	412	0.465		
	รวม	198.578	415			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.663	3	0.221	0.870	0.457
	ภายในกลุ่ม	104.719	412	0.254		
	รวม	105.382	415			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.159	3	2.053	5.921	**0.001***
	ภายในกลุ่ม	142.851	412	0.347		
	รวม	149.010	415			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.223	3	0.741		0.130
	ภายในกลุ่ม	161.355	412	0.392	1.892	
	รวม	163.579	415			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศโดยภาพรวม ด้านการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยทดสอบค่า LSD (Least Sig.nificant Difference) ต่อไป ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.22-4.23

ด้านตระหนักและความต้องการ การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังหารซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.143, 0.457 และ 0.130 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูล

อายุ	**กลุ่ม J**	น้อยกว่า 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี
กลุ่ม I	Mean	-	4.04	3.77	3.61	3.86
น้อยกว่า 20 ปี	-	-	-	-	-	-
21-25 ปี	4.04	-	-	0.268 **(0.050*)**	0.423 **(0.001*)**	0.466 **(0.000*)**
26-30 ปี	3.77	-	-	-	0.154 (0.095)	-0.089 (0.336)
31-35 ปี	3.61	-	-	-	-	-0.243 **(0.002*)**
มากกว่า 35 ปี	3.86	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 26-30 ปี, 31-35 ปี และมากกว่า 35 ปี โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.050, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27, 0.42 และ 0.47

ผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอายุ มากกว่า 35 ปี โดยมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.002 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจ

อายุ	**กลุ่ม J**	น้อยกว่า 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี
กลุ่ม I	**Mean**	**-**	4.54	4.40	4.40	4.43
น้อยกว่า 20 ปี	-	-	-	-	-	-
21-25 ปี	4.54	-	-	0.386 **(0.001*)**	0.360 **(0.001*)**	0.466 **(0.000*)**
26-30 ปี	4.40	-	-	-	-0.026 (0.742)	0.079 (0.321)
31-35 ปี	4.40	-	-	-	-	0.105 (0.125)
มากกว่า 35 ปี	4.43	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าอายุ 26-30 ปี, 31-35 ปี และมากกว่า 35 ปี โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เท่ากับ 0.001, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.39, 0.36 และ 0.47

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตระหนักและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.216	3	1.405	6.487	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	89.246	412	0.217		
	รวม	93.462	415			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.011	3	1.004	2.114	0.098
	ภายในกลุ่ม	195.567	412	0.475		
	รวม	198.578	415			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.646	3	0.549	2.179	0.457
	ภายในกลุ่ม	103.736	412	0.252		
	รวม	105.382	415			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.582	3	0.861	2.422	0.065
	ภายในกลุ่ม	146.428	412	0.355		
	รวม	149.010	415			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.223	3	0.741	1.892	**0.004***
	ภายในกลุ่ม	161.355	412	0.392		
	รวม	163.579	415			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศโดยภาพรวม ด้านตระหนักและความต้องการและพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยทดสอบค่า LSD (Least Sig.nificant Difference) ต่อไป ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.25-4.26

ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098, 0.457 และ 0.065 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

หลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านตระหนักและความต้องการ

ระดับการศึกษา	กลุ่ม J	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	4.01	4.19	4.33	4.43
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	4.01	-	-0.173 (0.138)	-0.314 **(0.004*)**	-0.422 **(0.000*)**
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	4.19	-	-	-0.141 **(0.019*)**	-0.250 **(0.001*)**
ปริญญาตรี	4.33	-	-	-	-0.108 (0.082)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.43	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านตระหนักและความต้องการในภาพรวม พบว่า ผู้ที่จบระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่จบระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.004, 0.000 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.31และ0.42

ผู้ที่จบระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ที่จบระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.019, 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 และ 0.25

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ระดับการศึกษา	กลุ่ม J	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.60	3.80	3.95	4.08
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	3.60	-	-0.202 (0.192)	-0.346 **(0.017*)**	-0.482 **(0.002*)**
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	3.80	-	-	-0.144 (0.071)	-0.280 **(0.005*)**
ปริญญาตรี	3.95	-	-	-	0.482 (0.082)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวม พบว่า ผู้ที่จบระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่จบระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.017, 0.002 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35 และ 0.48

ผู้ที่จบระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ที่จบระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.005 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

สมมติฐานที่ 1.4 อายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: อายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตระหนักและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.697	4	1.174	5.437	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	88.764	411	0.216		
	รวม	93.462	415			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	23.753	4	5.938	13.961	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	174.825	411	0.425		
	รวม	198.578	415			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.188	4	0.547	2.179	0.071
	ภายในกลุ่ม	103.194	411	0.251		
	รวม	105.382	415			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.177	4	0.794	2.239	0.064
	ภายในกลุ่ม	145.833	411	0.355		
	รวม	149.010	415			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.185	4	1.046	2.698	**0.030***
	ภายในกลุ่ม	159.393	411	0.388		
	รวม	163.579	415			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศโดยภาพรวม ด้านตระหนักและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยทดสอบค่า LSD (Least Significant Difference) ต่อไป ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.28-4.30

ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 และ 0.064 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินซื้อเครื่องมือตัดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตระหนักและความต้องการ

อายุการทำงาน	**กลุ่ม J**	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	มากกว่า 6 ปี
กลุ่ม I	Mean	4.31	4.17	4.22	4.26	4.45
น้อยกว่า 1 ปี	4.31	-	0.142 (0.216)	0.087 (0.398)	0.055 (0.601)	-0.139 (0.171)
1-2 ปี	4.17	-	-	-0.055 (0.494)	-0.087 (0.288)	-0.280 **(0.000*)**
3-4 ปี	4.22	-	-	-	-0.032 (0.619)	-0.226 **(0.000*)**
5-6 ปี	4.26	-	-	-	-	-0.193 **(0.002*)**
มากกว่า 6 ปี	4.45	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านตระหนักและความต้องการในภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีอายุการทำงาน 1-2 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีอายุการทำงานมากกว่า 6 ปี โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.28

ผู้ที่มีอายุการทำงาน 3-4 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุการทำงานมากกว่า 6 ปี โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23

ผู้ที่มีอายุการทำงาน 5-6 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุการทำงานมากกว่า 6 ปี โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.002 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.19

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านแสวงหาข้อมูล

อายุการทำงาน	**กลุ่ม J**	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	มากกว่า 6 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.67	3.76	3.40	3.89	4.00
น้อยกว่า 1 ปี	3.67	-	-0.90	0.269	-0.222	-0.326
			(0.574)	(0.063)	(0.131)	**(0.022*)**
1-2 ปี	3.76	-	-	0.359	-0.132	-0.236
				(0.001*)	(0.251)	**(0.030*)**
3-4 ปี	3.40	-	-	-	-0.491	-0.595
					(0.000*)	**(0.000*)**
5-6 ปี	3.89	-	-	-	-	-0.104
						(0.233)
มากกว่า 6 ปี	4.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูลในภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุการทำงานมากกว่า 6 ปี โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.022 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33

ผู้ที่มีอายุการทำงานงาน 1-2 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอายุการทำงาน 3-4 ปี และน้อยกว่าคนที่มีอายุงานมากกว่า 6 ปี โดยมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.001, 0.030 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.36 และ 0.24

ผู้ที่มีอายุการทำงานงาน 3-4 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอายุการทำงาน 5-6 และน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 6 ปี โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.49 และ 0.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อายุการทำงาน	**กลุ่ม J**	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	มากกว่า 6 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.79	3.80	3.83	4.02	4.01
น้อยกว่า 1 ปี	3.79	-	-0.009 (0.952)	-0.042 (0.760)	-0.238 (0.090)	-0.221 (0.104)
1-2 ปี	3.80	-	-	-0.033 (0.758)	-0.229 **(0.037*)**	-0.211 **(0.042*)**
3-4 ปี	3.83	-	-	-	-0.196 **(0.025*)**	-0.179 **(0.026*)**
5-6 ปี	4.02	-	-	-	-	0.017 (0.836)
มากกว่า 6 ปี	4.01	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีอายุการทำงาน 1-2 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุการทำงาน 5-6 ปี และมากกว่า 6 ปี โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.037, 0.042 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23, 0.21 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุการทำงานงาน 3-4 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุการทำงาน 5-6 ปี และคนที่มีอายุงานมากกว่า 6 ปี โดยมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.025, 0.026 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.20 และ 0.18 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1: ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตระหนักและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	7.683	3	2.561	12.301	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	85.778	412	0.208		
	รวม	93.462	415			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	9.712	3	3.237	7.062	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	188.866	412	0.458		
	รวม	198.578	415			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5.456	3	1.819	7.498	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	99.926	412	0.243		
	รวม	105.382	415			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.305	3	1.102	3.115	**0.026***
	ภายในกลุ่ม	145.705	412	0.354		
	รวม	149.010	415			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.163	3	1.388	3.586	**0.014***
	ภายในกลุ่ม	159.416	412	0.387		
	รวม	163.579	415			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศโดยภาพรวม ตระหนักและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.026 และ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านตระหนักและความต้องการ

ตำแหน่งงาน	กลุ่ม J	ผู้จัดการ	ฝ่ายวิศวกรรม	ฝ่ายผลิต	ฝ่ายจัดซื้อ
กลุ่ม I	Mean	4.54	4.35	4.26	4.19
ผู้จัดการ	4.54	-	0.188 **(0.013*)**	0.277 **(0.000*)**	0.345 **(0.000*)**
ฝ่ายวิศวกรรม	4.35	-	-	0.089 (0.274)	0.157 **(0.018*)**
ฝ่ายผลิต	4.26	-	-	-	0.068 (0.299)
ฝ่ายจัดซื้อ	4.19	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านตระหนักและความต้องการในภาพรวม พบว่า ผู้จัดการ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายผลิตและฝ่ายจัดซื้อ โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.013, 0.000, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.19, 0.28, 0.35 ตามลำดับ

ฝ่ายวิศวกรรม มีค่าเฉลี่ยมากกว่าฝ่ายจัดซื้อ โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.018 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.16

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านแสวงหาข้อมูล

ตำแหน่งงาน	**กลุ่ม J**	ผู้จัดการ	ฝ่ายวิศวกรรม	ฝ่ายผลิต	ฝ่ายจัดซื้อ
กลุ่ม I	Mean	3.99	3.64	3.93	3.65
ผู้จัดการ	3.99	-	0.348 **(0.002*)**	0.063 (0.567)	0.337 **(0.000*)**
ฝ่ายวิศวกรรม	3.64	-	-	-0.285 **(0.019*)**	-0.011 (0.912)
ฝ่ายผลิต	3.93	-	-	-	0.274 **(0.005*)**
ฝ่ายจัดซื้อ	3.65	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านแสวงหาข้อมูลในภาพรวม พบว่า ผู้จัดการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าฝ่ายวิศวกรรม และฝ่ายจัดซื้อ โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.002, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35, 0.34 ตามลำดับ

ฝ่ายวิศวกรรม มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าฝ่ายผลิต โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.019 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.29

ฝ่ายผลิต มีค่าเฉลี่ยมากกว่าฝ่ายจัดซื้อ โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.005 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านประเมินทางเลือก

ตำแหน่งงาน	กลุ่ม J	ผู้จัดการ	ฝ่ายวิศวกรรม	ฝ่ายผลิต	ฝ่ายจัดซื้อ
กลุ่ม I	Mean	4.60	4.49	4.41	4.32
ผู้จัดการ	4.60	-	0.115 (0.156)	0.193 **(0.017*)**	0.286 **(0.000*)**
ฝ่ายวิศวกรรม	4.49	-	-	0.078 (0.376)	0.171 **(0.017*)**
ฝ่ายผลิต	4.41	-	-	-	0.093 (0.189)
ฝ่ายจัดซื้อ	4.32	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านประเมินทางเลือกในภาพรวม พบว่า ผู้จัดการ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดซื้อ โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.017, 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.19, 0.29 ตามลำดับ

ฝ่ายวิศวกรรม มีค่าเฉลี่ยมากกว่าฝ่ายจัดซื้อ โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.017 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.17

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตำแหน่งงาน	กลุ่ม J	ผู้จัดการ	ฝ่ายวิศวกรรม	ฝ่ายผลิต	ฝ่ายจัดซื้อ
กลุ่ม I	Mean	4.21	4.08	4.35	4.11
ผู้จัดการ	4.21	-	0.121 (0.216)	-0.142 (0.145)	0.097 (0.199)
ฝ่ายวิศวกรรม	4.08	-	-	-0.263 **(0.013*)**	-0.025 (0.776)
ฝ่ายผลิต	4.35	-	-	-	0.238 **(0.006*)**
ฝ่ายจัดซื้อ	4.11	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวม พบว่า ฝ่ายวิศวกรรม มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าฝ่ายผลิต โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.013 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26

ฝ่ายผลิต มีค่าเฉลี่ยมากกว่าฝ่ายจัดซื้อ โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.006 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตำแหน่งงาน	**กลุ่ม J**	ผู้จัดการ	ฝ่ายวิศวกรรม	ฝ่ายผลิต	ฝ่ายจัดซื้อ
กลุ่ม I	Mean	4.03	3.84	4.08	3.85
ผู้จัดการ	4.03	-	0.189 (0.066)	-0.050 (0.620)	0.182 **(0.021*)**
ฝ่ายวิศวกรรม	3.84	-	-	-0.239 **(0.031*)**	-0.007 (0.940)
ฝ่ายผลิต	4.08	-	-	-	0.232 **(0.010*)**
ฝ่ายจัดซื้อ	3.85	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวม พบว่า ผู้จัดการ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าฝ่ายจัดซื้อ โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.021 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.18

ฝ่ายวิศวกรรม มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าฝ่ายผลิต โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.031 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

ฝ่ายผลิต มีค่าเฉลี่ยมากกว่าฝ่ายจัดซื้อ โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.010 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อถือมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตระหนักถึงความต้องการซื้อเครื่องมือตัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.452	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.488	**0.000****	ต่า	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.377	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.406	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
ด้าบุคลากร	0.253	**0.000****	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.476	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.306	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน

** Correlation is Sig.nificant at the 0.01 level (2-Tailed)

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าด้านการตระหนักถึงความต้องการซื้อเครื่องมือตัด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไปเป็นทิศทางเดียวกันทุกด้าน และมีค่าสัมประสิทธ์ (r) ระดับต่ำ คือ 0.488, 0.476, 0.452, 0.406, 0.377, 0.306 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธ์ (r) ระดับต่ำมาก คือ 0.253

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การแสวงหาข้อมูล			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.338	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.175	**0.000****	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.608	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.673	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.234	**0.000****	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.343	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.380	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน

** Correlation is Sig.nificant at the 0.01 level (2-Tailed)

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลเครื่องมือตัด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลเครื่องมือตัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลเครื่องมือตัด มีความสัมพันธ์กับ ด้านผลิตภัณฑ์ ภณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไปเป็นทิศทางเดียวกันทุกด้าน และมีค่าสัมประสิทธ์ (r) ระดับปานกลาง คือ 0.673, 0.608 ตามลำดับ ระดับต่ำตือ 0.380, 0.343, 0.338 ตามลำดับ และระดับต่ำมาก คือ 0.234, 0.175

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านประเมินทางเลือก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านประเมินทางเลือก

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การประเมินทางเลือก			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.342	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.445	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.334	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.363	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	0.501	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.548	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.297	**0.000****	ต่ำมาก	เดียวกัน

** Correlation is Sig.nificant at the 0.01 level (2-Tailed)

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าด้านประเมินทางเลือกเครื่องมือตัด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าด้านประเมินทางเลือกเครื่องมือตัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า ด้านประเมินทางเลือกเครื่องมือตัด มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไปเป็นทิศทางเดียวกันทุกด้าน และมีค่าสัมประสิทธ์ (r)

ระดับปานกลาง คือ 0.548, 0.501 ตามลำดับ ระดับต่ำตือ 0.445, 0.363, 0.342และ0.334 ตามลำดับ และระดับต่ำมาก คือ 0.297

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.410	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.344	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.403	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.544	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	0.395	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.565	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.366	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน

** Correlation is Sig.nificant at the 0.01 level (2-Tailed)

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าด้านการการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไปเป็นทิศทางเดียวกันทุกด้าน และมีค่าสัมประสิทธ์ (r) ระดับปานกลาง คือ 0.565, 0.544 ตามลำดับ และระดับต่ำคือ 0.410, 0.403, 0.395, 0.366, 0.344

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมหลังการซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.470	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.268	**0.000****	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.488	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.417	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	0.401	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.408	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.479	**0.000****	ต่ำ	เดียวกัน

** Correlation is Sig.nificant at the 0.01 level (2-Tailed)

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องมือตัด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จึงปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า ด้านด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไปเป็นทิศทางเดียวกันทุกด้าน และมีค่าสัมประสิทธ์ (r) ระดับต่ำตือ 0.488, 0.479, 0.417, 0.408, 0.401 ตามลำดับ และระดับต่ำมาก คือ 0.268

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบในแต่ละสมมุติฐานสามารถนำสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด นำเข้าจากต่างประเทศ				
	ตระหนักถึงความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
เพศ	-	✓	✓	-	-
อายุ	-	✓	-	✓	-
ระดับการศึกษา	✓	-	-	-	✓
อายุการทำงาน	✓	✓	-	-	✓
ตำแหน่งงาน	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงสรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศด้านการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศด้านการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศด้านตระหนักถึงความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุการทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศด้านการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด นำเข้าจากต่างประเทศ				
	ตระหนักถึงความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านบุคลากร	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\- หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงสรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้าน

การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ โดยศึกษาจากโรงงานอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสมุทรปราการ จำนวน 416 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยมีอายุการทำงาน มากกว่า 6 ปีขึ้นไป และทำงานในตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านนี้ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของเครื่องมือตัดในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก อันดับ 2 มีเครื่องมือตัดหลากหลายประเภท อยู่ในระดับความสำคัญมาก อันดับ 3 ประเทศผู้ผลิตเครื่องมือตัด อยู่ในระดับความสำคัญมากและอันดับ 4 ตราสินค้าเครื่องมือตัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านนี้ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก อันดับ 2 ให้เครดิตในการสั่งซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด อันดับ 3 ราคาสามารถต่อรองได้อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับ 4 ปรับราคาตามปริมาณการสั่งซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านนี้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญ มีพนักงานขายและวิศวกรขายที่ให้คำแนะนำสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรก อันดับ 2 ซื้อกับบริษัทที่

จำหน่ายเครื่องมือตัดโดยตรง อยู่ในระดับความสำคัญมาก และลำดับ 3 ซื้อจากโซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาร์แกรม ไลน์หรือเว็บไซต์บริษัท อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านนี้อยู่ในในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับกับการจัดโปรโมชั่น อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก อันดับ 2 จัดอบรมความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการใช้งานเครื่องมือ อยู่ในระดับความสำคัญมาก อันดับ 3 มีโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ อยู่ในระดับความสำคัญมาก และลำดับ 3 เปิดบูธแสดงสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสอบถามในภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านนี้ อยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับพนักงานให้การบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก อันดับ 2 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามความต้องการของลูกค้าอ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และอันดับ 3 พนักงานพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญ ในการจัดส่งสินค้าถูกต้องรวดเร็วทันกำหนด อยู่ระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก อันดับ 2 มีกระบวนการแก้ไขปัญหาการใช้งาน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และอันดับ 3 ในกระบวนการทดลองใช้งานก่อนการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านนี้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญของสินค้าตัวอย่างจัดแสดงที่สถานประกอบการ มีป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าอยู่ในระดับความสำคัญมาก เป็นอันดับแรก อันดับ 2 ห้องจัดเก็บสินค้าจัดวางเป็นหมวดหมู่ แผนผังการจัดเก็บ พร้อมป้ายแสดงชัดเจน อยู่ในระดับความสำคัญมาก อันดับ 3 ห้องทำงานสะอาดตรงจัดสิ่งของเป็นระเบียบ อยู่ในรดับความสำคัญมาก และอันดับ 4 สถานประกอบการ สถานที่จอดรถ และบริเวณรอบ ๆ สะอาดระเบียบ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

ด้านตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดด้านนี้ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนการผลิตอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก อันดั 2 ต้องการซื้อสินค้าที่มี

คุณภาพอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด อันดับ 3 ทดแทนของเดิม อยู่ระดับความสำคัญมาก และอันดับ 4 ใช้ในการผลิตสินค้าใหม่อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดด้านนี้ อยู่ในระดับความสำคัญมากโดยการนำเสนอขายของพนักงานขายและวิศวกรขายอยู่ในระดับความสำคัญมาก เป็นอันดับแรก อันดับ 2 โฆษณาประชาสัมพันธ์และแคตตาล็อกของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมาก อันดับ 3 ข้อมูลเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับความสำคัญมาก และอันดับ 4 คำแนะนำจากคนที่เคยใช้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดด้านนี้ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก อันดับ 2 การเปรียบเทียบคุณภาพที่ใช้อยู่ปัจจุบันอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด อันดับ 3 สินค้ามีรับประกันคุณภาพอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจด้านนี้ อยู่ในระดับมากโดยผู้จัดการ/ฝ่ายผลิต/ฝ่ายวิศวะ/ฝ่ายจัดซื้อร่วมกันตัดสินใจอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก อันดับ 2 มีวิศวกรผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำการใช้งาน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด อันดับ 3 มีการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากและอันดับ 4 มีใบรับประกันรับรองผ่านการทดสอบคุณภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจด้านนี้ อยู่ในระดับมาก โดยจะสั่งซื้อครั้งต่อ ๆ ไป อยู่ในระดับความสำคัญมาก อันดับ 2 ซื้อเครื่องมือตัดแบบใหม่ เมื่อมีการประชาสัมพันธ์และมีข้อมูลสินค้าออกใหม่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก และอันดับ 3 จะแนะนำให้คนอื่นซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเซื้อเครื่องมือตัดแตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศด้านการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศด้านการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศด้านตระหนักถึงความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุการทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด นำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านแสวงหาข้อมูล โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านราคาและด้านบุคลากร กายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านแสวงหาข้อมูล โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด นำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการประเมินทางเลือก โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการประเมินทางเลือก โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด นำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจ โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจ โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจ โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า อายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และตำแหน่งงานเป็นจัดซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของธิบดี วิชญคุปต์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมบางกะดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และตำแหน่งงานเป็นจัดซื้อ

5.2.2 การอภิปรายผลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซื้อตรงกับบริษัทมีระดับความสำคัญมาก ด้านบุคลากร พนักงานให้การบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีความสำคัญมากที่สุด และด้านกระบวนการ จัดส่งสินค้าถูกต้อง รวดเร็ว ทันกำหนด ซึ่งมีความสอดคล้องกบงานวิจัยของอิศเรศ แสงนนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ซื้อตรงจากบริษัทผู้จำหน่าย และด้านบุคลากร พนักงานขายตอบสนองอย่างรวดเร็วและให้บริการด้านข้อมูล มีระดับความสำคัญมาก ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากกับการส่งมอบตรงต่อเวลาทันตามกำหนด

5.2.3 การอภิปรายผลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซื้อตรงกับบริษัทมีระดับความสำคัญมาก ด้านบุคลากร พนักงานให้การบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีความสำคัญมากที่สุด และด้านกระบวนการ จัดส่งสินค้าถูกต้อง รวดเร็ว ทันกำหนด ซึ่งมีความสอดคล้องกบงานวิจัยของอิศเรศ แสงนนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซื้อตรงจากบริษัทผู้จำหน่าย และด้านบุคลากร พนักงานขายตอบสนองอย่างรวดเร็วและให้บริการด้านข้อมูล มีระดับความสำคัญมาก ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากกับการส่งมอบตรงต่อเวลาทันตามกำหนด และสอดคล้องกับงานวิจัยของพลวัฒน์ แสงสุข (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัท เกอร์ริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณภาพของเครื่องมือตัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านบุคลากร พบว่า บุคคลิกภาพของพนักงานขายมีระดับความสำคัญมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

5.3.1 บริษัทที่จำหน่ายเครื่องมือตัด ควรคำนึงและทำแผนการตลาดกับกลุ่ม เพศหญิง อายุตั้งแต่ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอายุการทำงานมากกว่า 6 ปีขึ้นไป และตำแหน่งงานเป็นฝ่ายจัดซื้อ ดังนั้นผู้จำหน่ายควรจะให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้มากที่สุด โดยการจัดสรรพนักงานขายหรือวิศวกรขายที่มีความรู้ความสามารถและความชำนาญ ในการให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า การใช้งานตลอดจนการแก้ปัญหาให้กลับลูกค้า มอบหมายหน้าที่หลักให้มีการเข้าพบ พูดคุย สอบถามและติดตามความต้องการลูกค้าสม่ำเสมอ เป็นระยะ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการให้ถูกต้องและรวดเร็ว ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี ก็ต้องคำนึงถึงด้วย เนื่องจากอนาคตก็จะเป็นกลุ่มบริดภคกลุ่มใหม่และควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคลให้ถูกต้องและเหมาะสม

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ให้การบริการถูกต้อง รวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าแต่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า เนื่องจากผู้ใช้งานอาจเกิดปัญหาในการใช้งาน หรือข้อสงสัย ต้องการคำแนะนำ ซึ่งบริษัทฯต้องเตรียมพร้อมบุคลากร สามารถตอบข้อสงสัยได้

5.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปรับราคาตามปริมาณการซื้อ ราคาต่อรองได้ และการให้เครดิตในการสั่งซื้อ ผู้จำหน่ายควรจะตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่สูง ไม่ต่ำจนเกินไป ควรพิจารณาจากสถานการณ์ปัจจุบันและเปรียบเทียบราคาของคู่แข่ง เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า

5.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก บริษัทที่จำหน่ายสินค้าเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ จะต้องเน้นคุณภาพของเครื่องมือตัด ซึ่งผู้ผลิตเครื่องมือตัดในต่างประเทศแต่ละที่จะมีจุดแข็งของสินค้าต่างกัน การที่จะเลือกหรือแนะนำสินค้าให้ลูกค้าต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญ เพื่อให้ตรงกับการใช้กับวัตถุดิบแต่ละประเภท

5.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก บริษัทฯ ควรจัดพนักงานขายเข้าไปให้คำแนะนำสินค้า และประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัททางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับพนักงานขายหรือสามารถซื้อตรงกับบริษัทจำหน่ายได้ง่าย ถูกต้องและรวดเร็ว

5.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก โดยบริษัทควรจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า และจัดโปรโมชั่นเป็นระยะ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

5.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก บริษัทจะต้องมีกระบวนการจัดส่งสินค้า ถูกต้อง รวดเร็ว ทันกำหนด กระบวนการแก้ไขปัญหาการใช้งาน และควรจัดสรรการทดลองใช้งานก่อนการซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าและการบริการ

5.3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก บริษัทฯ จะต้องจัดสถานประกอบการในส่วนของการแสดงสินค้ามีป้ายชัดเจน ห้องเก็บสินค้า วางเป็นหมวดหมู่ มีแผนผังแสดงการจัดเก็บพร้อมป้ายแสดง และเน้นความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยทุกห้อง และบริเวณโดยรอบของสถานประกอบการ

5.3.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านตระหนักถึงคงามต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ จึงควรมีการส่งเสริมกิจกรรมการตลาดให้ครบทุกด้าน เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด นำเข้าจากต่างประเทศ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

เนื่องจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศครั้งนี้ เนื้อหาอาจจะยังไม่ครอบคลุมในทุกประเด็น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอเสนอแนะให้ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

5.4.1 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะได้มุ่งเน้นการทำตลาดให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.4.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5.4.3 สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาเก็บข้อมูลในวงกว้างขึ้น โดยเพิ่มขอบเขตของพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่เที่ยงตรงยิ่งขึ้น

5.4.4 การสร้างนวัตกรรมใหม่ของผู้ประกอบการ ผลิตเครื่องมือตัดจำหน่ายในประเทศ เพื่อลดต้นทุนการนำเข้าสินค้า

บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557). **ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชูชัย เทพสาร. (2546). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือก บริษัทรักษาความปลอดภัย : กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธิบดี วิชญคุปต์. (2550). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดโรงงานอุตสากรรม กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมบางกระดี**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2556). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พลวัฒน์ แสนสุข. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของบริษัทเกอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2549). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : เฮ้าส์ ออฟ เคอร์มีสท์.

เยาวดี รางชัยกุล วิบูลย์ศรี. (2556). **การวัดและการสร้างแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยาลัยเทคนิคพัทยา. (2561). **หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 เครื่องมือตัดสำหรับเครื่อง ซี เอ็น ซี**. สืบค้นจาก www.pattayatech.ac.th/files/150511088484257_15051212124632.pdf

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : ท้อป.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์** (พิมพ์ครั้งที่ 25). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2561). **สถิติการค้าของไทย**. สืบค้นจาก http://www2.ops3.moc.go.th/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). **การตลาดการจัดการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สถาบันเทคโนโลยีการผลิตสุมิพล. (2561). **6 พื้นฐานกระบวนการตัดด้วย Cutting tool**. สืบค้นจาก https://www.sumipol.com/knowledge/using-cutting-tool/

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ : Practical IMC**. กรุงเทพมหานคร : นัท รีพับลิค.

สัมพันธ์ ภู่ไพบูลย์. (2554). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: พิทักษ์อักษร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : ประกายพรึก.

สุวิมล ติรกานันท์. (2554). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมพร ฉาบพิมาย. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

อิศเรศ แสงนนท์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

Assael, H. (2008). **Consumer behavior and marketing action** (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.

Etzel, M., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Hinkle, D. E. (2010). **Applied statistics for the behavioral sciences**. Boston: Houghton Mifflin.

Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. **International Journal of Educational Management**, **22**(4), 288-299.

Kotler, P. (2016). **Marketing management: analysis, planning implementation and control** (15th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. & Armstrong, G. M. (2010). **Principles of marketing** (13 th ed.). Boston: Pearson Education, Inc.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, **30**(3), 607-610.

Schiffmam, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). **Consumer behavior** (10th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณที่ท่านสละเวลา ตอบแบบสอบถามฉบับนี้จนครบทุกข้อมา ณ โอกาสนี้ด้วย ข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆจะเก็บไว้เป็นความลับ และจะนำข้อมูลที่ได้นี้มาใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ในช่องสี่เหลี่ยม □ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

□ 1) ชาย □ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่า 20 ปี ☐ 2) 21 - 25 ปี

☐ 3) 26 - 30 ปี ☐ 4) 31 - 35 ปี

☐ 5) มากกว่า -35 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ☐ 2) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

☐ 3) ปริญญาตรี ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อายุการทำงาน

☐ 1) น้อยกว่า 1 ปี ☐ 2) 1-2 ปี

☐ 3) 3-4 ปี ☐ 4) 5-6 ปี

☐ 5) มากกว่า 6 ปี

5. ตำแหน่งงาน

☐ 1) ผู้จัดการ ☐ 2) ฝ่ายวิศวกรรม

☐ 3) ฝ่ายผลิต ☐ 4) ฝ่ายจัดซื้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆเหล่านี้ มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในตาราง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก

3 หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญระดับปานกลาง

2 หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญระดับน้อย

1 หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ ท่านพิจารณาจาก</u>	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ตราสินค้าเครื่องมือตัด					
2. ประเทศผู้ผลิตเครื่องมือตัด					
3. คุณภาพของเครื่องมือตัด					
4. มีเครื่องมือตัดหลากหลายประเภท					
<u>ด้านราคา ท่านพิจารณาจาก</u>	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
5. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ปรับราคาตามปริมาณการสั่งซื้อ					
7. ราคาสามารถต่อรองได้					
8. ให้เครดิตในการสั่งซื้อ					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่านเลือกซื้อจาก</u>	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
9. พนักงานขาย/วิศวกรขาย ที่ให้คำแนะนำสินค้า					
10. ซื้อกับบริษัท ที่จำหน่ายเครื่องมือตัดโดยตรง					
11. โซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม ไลน์ หรือ เว็บไซต์บริษัท					
<u>ด้านส่งเสริมการตลาด ท่านต้องการให้</u>	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
12. เปิดบูธงานแสดงสินค้า					
13. มีโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ					
14. จัดโปรโมชั่น					
15. จัดอบรมความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการใช้งานเครื่องมือตัด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านบุคคลากร ท่านมีความต้องการ</u>	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
16. พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษย์สัมพันธ์					
17. พนักงานให้การบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
18. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา ได้ทันตามความต้องการของลูกค้า					
<u>ด้านกระบวนการ ท่านมีความต้องการ</u>	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
19. จัดส่งสินค้า ถูกต้อง รวดเร็ว ทันกำหนด					
20. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาการใช้งาน					
21.มีกระบวนการทดลองใช้งานก่อน การซื้อสินค้า					
<u>ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ</u> ท่านมี<u>ความเห็นว่า</u>	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
22. สถานประกอบการ สถานที่จอดรถ และบริเวณรอบๆ สะอาด มีระเบียบ					
23. ห้องทำงาน สะอาด โปร่ง จัดสิ่งของเป็นระเบียบ					
24. ห้องเก็บสินค้า จัดวางเป็นหมวดหมู่และแผนผังการจัดเก็บ พร้อมป้ายแสดงชัดเจน					
25. สินค้าตัวอย่างจัดแสดงที่สถานประกอบการมีป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

<u>คำชี้แจง</u> ท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศอย่างไร กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในตาราง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับ มาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับ น้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับ น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
<u>ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ซื้อเครื่องมือตัด เพื่อ</u>	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ทดแทนของเดิม					
2. ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ					
3. ลดต้นทุนการผลิต					
4. ใช้ในการผลิตสินค้าใหม่					
<u>ด้านการค้นหาข้อมูล ได้จาก</u>	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
5. ข้อมูลเว็บไซต์ โซเชียล มีเดีย					
6. โฆษณา ประชาสัมพันธ์และแคตตาล็อกของผู้จำหน่าย					
7. คำแนะนำจากคนที่เคยใช้					
8. การนำเสนอขายของพนักงานขาย/วิศวกรขาย					

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการประเมินผลทางเลือก ท่านจะพิจารณาจาก	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
9. การเปรียบเทียบคุณภาพกับที่ใช้อยู่ปัจจุบัน					
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
11. สินค้ามีรับประกันคุณภาพ					
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด เพราะว่า	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
12. มีใบรับรองผ่านการทดสอบคุณภาพ					
13. มีวิศวกรผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำการใช้งาน					
14. มีการรับประกันสินค้า					
15. ผู้จัดการ/ฝ่ายผลิต/ฝ่ายวิศวะ/ฝ่ายจัดซื้อร่วมกันตัดสินใจ					
พฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
16. ท่านจะสั่งซื้อครั้งต่อๆไป					
17. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อ					
18. ท่านจะซื้อเครื่องมือตัดแบบใหม่ เมื่อมีประชาสัมพันธ์และมีข้อมูลสินค้าออกใหม่					

ภาคผนวก ข

ตารางวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	7.3
	Excluded[a]	379	92.7
	Total	409	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.880	43

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
171.63	150.861	12.283	43

ภาคผนวก ค
ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ตารางการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

คำชี้แจง : เชิญท่านพิจารณาข้อคำถาม สำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่า มีความเหมาะสม ไม่ขัดจริยธรรม และสอดคล้องกับ นิยามเชิงปฏิบัติการ และวัตถุประสงค์ของตัวแปรที่ศึกษาหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง 1 เมื่อท่านแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ
2. ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง 0 เมื่อท่านไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ
3. ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง -1 เมื่อท่านแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ

ผลประเมินความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และเนื้อหา (IOC)

ข้อที่	รายการพิจารณา	รศ.ดร.กล้าหาญ น่าน	คุณยศ คงจริญ	คุณคุณากร ภาชะรัง	IOC	ผลการประเมิน ใช้ได้	ผลการประเมิน ใช้ไม่ได้
	ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ตราสินค้าเครื่องมือตัด	1	0	1	0.67	✓	
2.	ประเทศผู้ผลิตเครื่องมือตัด	1	1	1	1.00	✓	
3.	คุณภาพของเครื่องมือตัด	1	1	1	1.00	✓	
4.	มีเครื่องมือตัดหลากหลายประเภท	1	0	1	0.67	✓	
	ด้านราคา						
5.	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1.00	✓	
6.	ปรับราคาตามปริมาณการสั่งซื้อ	1	1	1	1.00	✓	
7.	ราคาสามารถต่อรองได้	1	1	1	1.00	✓	
8.	ให้เครดิตในการสั่งซื้อ	1	1	1	1.00	✓	
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
9.	ซื้อกับพนักงานขาย/วิศวกรขาย	1	1	1	1.00	✓	
10.	ซื้อตรงกับบริษัท	1	1	1	1.00	✓	
11.	ซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม ไลน์ หรือเว็บไซต์บริษัท	1	1	1	1.00	✓	

ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. เปิดบูธงานแสดงสินค้า	1	1	1	1.00	✓
13. มีโฆษณาทางสื่อต่างๆสม่ำเสมอ	1	1	1	1.00	✓
14. จัดโปรโมชั่น	1	1	1	1.00	✓
15. จัดอบรมความรู้ใหม่ๆให้ลูกค้า	0	1	1	0.67	✓
ด้านบุคลากร					
16. พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษย์สัมพันธ์	1	1	1	1.00	✓
17. พนักงานให้การบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	1	1	1	1.00	✓
18. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1.00	✓
ด้านกระบวนการในการให้บริการ					
19. การจัดส่งสินค้า ถูกต้อง รวดเร็วทันกำหนด	1	1	1	1.00	✓
20. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาการใช้งาน	1	0	1	0.67	✓
21. มีกระบวนการทดลองใช้งานก่อน การซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	✓
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
22. สถานประกอบการ สถานที่จอดรถ และบริเวณรอบๆ สะอาด มีระเบียบ	1	1	1	1.00	✓
23. ห้องทำงาน สะอาด โปร่ง จัดสิ่งของเป็นระเบียบ	1	1	1	1.00	✓
24. ห้องเก็บสินค้า จัดวางเป็นหมวดหมู่	1	1	1	1.00	✓
25. สินค้าที่จัดแสดงที่สถานประกอบการมีป้ายแสดงชัดเจน	1	1	1	1.00	✓
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ					
1. ทดแทนของเดิม	1	1	1	1.00	✓
2. ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ	1	1	1	1.00	✓
3. ลดต้นทุนการผลิต	1	1	1	1.00	✓
4. ใช้ในการผลิตสินค้าใหม่	1	1	1	1.00	✓

ด้านการค้นหาข้อมูล					
5. หาข้อมูลจากเว็บไซต์	1	1	1	1.00	✓
6. โฆษณา ประชาสัมพันธ์และแคตตาล็อกของผู้จำหน่าย	1	1	1	1.00	✓
7. ได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยใช้	1	1	1	1.00	✓
8. การนำเสนอขายของพนักงานขาย/วิศวกรขาย	1	1	1	1.00	✓
ด้านการประเมินทางเลือก					
9. เปรียบเทียบคุณภาพกับที่ใช้อยู่ปัจจุบัน	1	1	1	1.00	✓
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1.00	✓
11. สินค้ามีรับประกันคุณภาพ	1	1	1	1.00	✓
การตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด					
12. มีใบรับรองผ่านการทดสอบคุณภาพ	1	1	1	1.00	✓
13. มีวิศวกรผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำการใช้งาน	1	1	1	1.00	✓
14. มีการรับประกันสินค้า	1	1	1	1.00	✓
15. ผู้บริหาร/ฝ่ายผลิต/ฝ่ายวิศวะ/ฝ่ายจัดซื้อ ร่วมกันตัดสินใจ	0	1	1	0.67	✓
พฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ					
16. ท่านจะสั่งซื้อครั้งต่อๆไป	1	1	1	1.00	✓
17. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อ	1	1	1	1.00	✓
18. ท่านจะซื้อเครื่องมือตัดแบบใหม่ เมื่อได้รับคำแนะนำจากร้านเดิม	1	1	1	1.00	✓

ภาคผนวก ง
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๒๘๑

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๑ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณคุณากร การชะวี
นักวิจัยอาวุโส มหาวิทยาลัยมหิดล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวรจนา วิสุทธิวัฒน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖
โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖
ผู้ประสานงาน นางสาวรจนา วิสุทธิวัฒน์
โทร. ๐๘๑ ๔๐๙ ๗๗๖๗

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๒๘๐

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๑ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณยมล คงเจริญ
นักสถิต มหาวิทยาลัยมหิดล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวรจนา วิสุทธิวัฒน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖
โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖
ผู้ประสานงาน นางสาวรจนา วิสุทธิวัฒน์
โทร. ๐๘๑ ๕๐๙ ๗๗๖๗

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ /๒๗๙

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๑ มกราคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวรจนา วิสุทธิวัฒน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖
โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวรจนา วิสุทธิวัฒน์
โทร. ๐๘๓ ๔๐๙ ๗๗๖๗

ที่ ศธ ๐๕๓๘.๐๖ / ๑๓๗๑

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๓ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม

ด้วย นางสาววรจนา วิสุทธิวัฒน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๓๑๐-๗๐๒ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ"

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ่มจิตต์)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖
โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาววรจนา วิสุทธิวัฒน์
โทร. ๐ ๒๑๐๓ ๐๗๒๗, ๐๘๑ ๔๐๙ ๗๗๖๗

ภาคผนวก จ
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมุติฐาน ที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

T-Test

Group Statistics

เพศ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ชาย	200	4.33	0.470	0.033
	หญิง	216	4.27	0.478	0.033
การเสาะแสวงหาข้อมูล	ชาย	200	3.86	0.630	0.045
	หญิง	216	3.68	0.736	0.050
การประเมินทางเลือก	ชาย	200	4.48	0.501	0.035
	หญิง	216	4.37	0.502	0.034
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	200	4.17	0.606	0.043
	หญิง	216	4.16	0.594	0.040
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	200	3.95	0.590	0.042
	หญิง	216	3.90	0.661	0.045
รวม	ชาย	200	4.21	0.421	0.030
	หญิง	216	4.12	0.455	0.031

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	Equal variances assumed	0.006	0.940	1.277	414	0.202	0.059	0.047	-0.032	0.151
	Equal variances not assumed			1.278	412.425	0.202	0.059	0.047	-0.032	0.151
การเสาะแสวงหาข้อมูล	Equal variances assumed	8.512	0.004	2.608	414	0.009	0.176	0.067	0.043	0.308
	Equal variances not assumed			2.623	411.494	0.009	0.176	0.067	0.044	0.308
การประเมินทางเลือก	Equal variances assumed	0.169	0.681	2.257	414	0.025	0.111	0.049	0.014	0.208
	Equal variances not assumed			2.257	411.708	0.025	0.111	0.049	0.014	0.208
การตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	0.511	0.475	0.255	414	0.799	0.015	0.059	-0.101	0.131
	Equal variances not assumed			0.255	410.163	0.799	0.015	0.059	-0.101	0.131

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Equal variances assumed	6.253	0.013	0.766	414	0.444	0.047	0.062	-0.074	0.168
	Equal variances not assumed			0.769	413.433	0.442	0.047	0.061	-0.073	0.168

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	21-25ปี	35	4.29	0.498	0.084	4.12	4.46	3	5
	26-30ปี	87	4.20	0.505	0.054	4.10	4.31	3	5
	31-35ปี	148	4.35	0.450	0.037	4.28	4.42	3	5
	มากกว่า 35ปี	146	4.32	0.471	0.039	4.24	4.39	4	5
	Total	416	4.30	0.475	0.023	4.26	4.35	3	5
การเสาะแสวงหาข้อมูล	21-25ปี	35	4.04	0.720	0.122	3.79	4.28	3	5
	26-30ปี	87	3.77	0.739	0.079	3.61	3.92	2	5
	31-35ปี	148	3.61	0.656	0.054	3.51	3.72	2	5
	มากกว่า 35ปี	146	3.86	0.662	0.055	3.75	3.96	2	5
	Total	416	3.77	0.692	0.034	3.70	3.83	2	5

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
การประเมินทางเลือก	21-25ปี	35	4.54	0.512	0.087	4.37	4.72	3	5
	26-30ปี	87	4.40	0.554	0.059	4.28	4.52	3	5
	31-35ปี	148	4.40	0.486	0.040	4.32	4.48	3	5
	มากกว่า 35ปี	146	4.43	0.489	0.040	4.35	4.51	3	5
	Total	416	4.42	0.504	0.025	4.37	4.47	3	5
การตัดสินใจซื้อ	21-25ปี	35	4.54	0.522	0.088	4.36	4.72	4	5
	26-30ปี	87	4.15	0.688	0.074	4.00	4.30	3	5
	31-35ปี	148	4.18	0.541	0.044	4.09	4.26	3	5
	มากกว่า 35ปี	146	4.07	0.586	0.049	3.97	4.17	3	5
	Total	416	4.16	0.599	0.029	4.11	4.22	3	5
พฤติกรรมหลังการซื้อ	21-25ปี	35	4.12	0.714	0.121	3.88	4.37	3	5
	26-30ปี	87	3.83	0.608	0.065	3.70	3.96	3	5
	31-35ปี	148	3.93	0.587	0.048	3.84	4.03	3	5
	มากกว่า 35ปี	146	3.93	0.652	0.054	3.82	4.03	2	5
	Total	416	3.93	0.628	0.031	3.86	3.99	2	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	Between Groups	1.223	3	0.408	1.821	0.143
	Within Groups	92.238	412	0.224		
	Total	93.462	415			
การเสาะแสวงหาข้อมูล	Between Groups	7.190	3	2.397	5.159	0.002
	Within Groups	191.388	412	0.465		
	Total	198.578	415			
การประเมินทางเลือก	Between Groups	0.663	3	0.221	0.870	0.457
	Within Groups	104.719	412	0.254		
	Total	105.382	415			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	6.159	3	2.053	5.921	0.001
	Within Groups	142.851	412	0.347		
	Total	149.010	415			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Between Groups	2.223	3	0.741	1.892	0.130
	Within Groups	161.355	412	0.392		
	Total	163.579	415			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	21-25ปี	26-30ปี	0.089	0.095	0.349	-0.10	0.28
		31-35ปี	-0.058	0.089	0.511	-0.23	0.12
		มากกว่า 35ปี	-0.022	0.089	0.803	-0.20	0.15
	26-30ปี	21-25ปี	-0.089	0.095	0.349	-0.28	0.10
		31-35ปี	-.147*	0.064	0.022	-0.27	-0.02
		มากกว่า 35ปี	-0.111	0.064	0.084	-0.24	0.01
	31-35ปี	21-25ปี	0.058	0.089	0.511	-0.12	0.23
		26-30ปี	.147*	0.064	0.022	0.02	0.27
		มากกว่า 35ปี	0.036	0.055	0.511	-0.07	0.14
	มากกว่า 35ปี	21-25ปี	0.022	0.089	0.803	-0.15	0.20
		26-30ปี	0.111	0.064	0.084	-0.01	0.24
		31-35ปี	-0.036	0.055	0.511	-0.14	0.07
การเสาะแสวงหาข้อมูล	21-25ปี	26-30ปี	.268*	0.136	0.050	0.00	0.54
		31-35ปี	.423*	0.128	0.001	0.17	0.67
		มากกว่า 35ปี	0.180	0.128	0.162	-0.07	0.43
	26-30ปี	21-25ปี	-.268*	0.136	0.050	-0.54	0.00
		31-35ปี	0.154	0.092	0.095	-0.03	0.34
		มากกว่า 35ปี	-0.089	0.092	0.336	-0.27	0.09
	31-35ปี	21-25ปี	-.423*	0.128	0.001	-0.67	-0.17
		26-30ปี	-0.154	0.092	0.095	-0.34	0.03
		มากกว่า 35ปี	-.243*	0.080	0.002	-0.40	-0.09
	มากกว่า 35ปี	21-25ปี	-0.180	0.128	0.162	-0.43	0.07
		26-30ปี	0.089	0.092	0.336	-0.09	0.27
		31-35ปี	.243*	0.080	0.002	0.09	0.40
การประเมินทางเลือก	21-25ปี	26-30ปี	0.144	0.101	0.153	-0.05	0.34
		31-35ปี	0.146	0.095	0.123	-0.04	0.33
		มากกว่า 35ปี	0.114	0.095	0.232	-0.07	0.30
	26-30ปี	21-25ปี	-0.144	0.101	0.153	-0.34	0.05

		31-35ปี	0.002	0.068	0.976	-0.13	0.14
		มากกว่า 35ปี	-0.031	0.068	0.653	-0.16	0.10
	31-35ปี	21-25ปี	-0.146	0.095	0.123	-0.33	0.04
		26-30ปี	-0.002	0.068	0.976	-0.14	0.13
		มากกว่า 35ปี	-0.033	0.059	0.577	-0.15	0.08
	มากกว่า 35ปี	21-25ปี	-0.114	0.095	0.232	-0.30	0.07
		26-30ปี	0.031	0.068	0.653	-0.10	0.16
		31-35ปี	0.033	0.059	0.577	-0.08	0.15
การตัดสินใจซื้อ	21-25ปี	26-30ปี	.386*	0.118	0.001	0.15	0.62
		31-35ปี	.360*	0.111	0.001	0.14	0.58
		มากกว่า 35ปี	.466*	0.111	0.000	0.25	0.68
	26-30ปี	21-25ปี	-.386*	0.118	0.001	-0.62	-0.15
		31-35ปี	-0.026	0.080	0.742	-0.18	0.13
		มากกว่า 35ปี	0.079	0.080	0.321	-0.08	0.24
	31-35ปี	21-25ปี	-.360*	0.111	0.001	-0.58	-0.14
		26-30ปี	0.026	0.080	0.742	-0.13	0.18
		มากกว่า 35ปี	0.105	0.069	0.125	-0.03	0.24
	มากกว่า 35ปี	21-25ปี	-.466*	0.111	0.000	-0.68	-0.25
		26-30ปี	-0.079	0.080	0.321	-0.24	0.08
		31-35ปี	-0.105	0.069	0.125	-0.24	0.03
พฤติกรรมหลังการซื้อ	21-25ปี	26-30ปี	.296*	0.125	0.019	0.05	0.54
		31-35ปี	0.189	0.118	0.109	-0.04	0.42
		มากกว่า 35ปี	0.197	0.118	0.095	-0.03	0.43
	26-30ปี	21-25ปี	-.296*	0.125	0.019	-0.54	-0.05
		31-35ปี	-0.107	0.085	0.206	-0.27	0.06
		มากกว่า 35ปี	-0.099	0.085	0.242	-0.27	0.07
	31-35ปี	21-25ปี	-0.189	0.118	0.109	-0.42	0.04
		26-30ปี	0.107	0.085	0.206	-0.06	0.27
		มากกว่า 35ปี	0.008	0.073	0.916	-0.14	0.15
	มากกว่า 35ปี	21-25ปี	-0.197	0.118	0.095	-0.43	0.03
		26-30ปี	0.099	0.085	0.242	-0.07	0.27
		31-35ปี	-0.008	0.073	0.916	-0.15	0.14

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมุติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	20	4.01	0.425	0.095	3.81	4.21	3	5
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	81	4.19	0.542	0.060	4.07	4.30	3	5
	ปริญญาตรี	242	4.33	0.447	0.029	4.27	4.38	3	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	73	4.43	0.445	0.052	4.33	4.54	3	5
	Total	416	4.30	0.475	0.023	4.26	4.35	3	5
การเสาะแสวงหาข้อมูล	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	20	3.91	0.482	0.108	3.69	4.14	3	5
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	81	3.68	0.725	0.081	3.52	3.84	2	5
	ปริญญาตรี	242	3.74	0.730	0.047	3.64	3.83	2	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	73	3.92	0.537	0.063	3.80	4.05	2	5
	Total	416	3.77	0.692	0.034	3.70	3.83	2	5
การประเมินทางเลือก	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	20	4.30	0.591	0.132	4.02	4.58	3	5
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	81	4.31	0.583	0.065	4.18	4.44	3	5
	ปริญญาตรี	242	4.46	0.459	0.030	4.40	4.52	3	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	73	4.44	0.515	0.060	4.32	4.56	3	5
	Total	416	4.42	0.504	0.025	4.37	4.47	3	5

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
การตัดสินใจซื้อ	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	20	4.01	0.817	0.183	3.63	4.39	3	5
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	81	4.03	0.634	0.070	3.89	4.17	3	5
	ปริญญาตรี	242	4.20	0.573	0.037	4.13	4.28	3	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	73	4.22	0.560	0.066	4.09	4.35	3	5
	Total	416	4.16	0.599	0.029	4.11	4.22	3	5
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	20	3.60	0.722	0.161	3.26	3.94	3	5
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	81	3.80	0.732	0.081	3.64	3.96	3	5
	ปริญญาตรี	242	3.95	0.584	0.038	3.87	4.02	3	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	73	4.08	0.571	0.067	3.95	4.22	2	5
	Total	416	3.93	0.628	0.031	3.86	3.99	2	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	Between Groups	4.216	3	1.405	6.487	0.000
	Within Groups	89.246	412	0.217		
	Total	93.462	415			
การเสาะแสวงหาข้อมูล	Between Groups	3.011	3	1.004	2.114	0.098
	Within Groups	195.567	412	0.475		
	Total	198.578	415			
การประเมินทางเลือก	Between Groups	1.646	3	0.549	2.179	0.090
	Within Groups	103.736	412	0.252		
	Total	105.382	415			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	2.582	3	0.861	2.422	0.065
	Within Groups	146.428	412	0.355		
	Total	149.010	415			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Between Groups	5.242	3	1.747	4.547	0.004
	Within Groups	158.337	412	0.384		
	Total	163.579	415			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	-0.173	0.116	0.138	-0.40	0.06
		ปริญญาตรี	-.314*	0.108	0.004	-0.53	-0.10
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.422*	0.117	0.000	-0.65	-0.19
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	0.173	0.116	0.138	-0.06	0.40
		ปริญญาตรี	-.141*	0.060	0.019	-0.26	-0.02
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.250*	0.075	0.001	-0.40	-0.10
	ปริญญาตรี	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	.314*	0.108	0.004	0.10	0.53
		ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	.141*	0.060	0.019	0.02	0.26
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.108	0.062	0.082	-0.23	0.01
	สูงกว่าปริญญาตรี	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	.422*	0.117	0.000	0.19	0.65
		ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	.250*	0.075	0.001	0.10	0.40
		ปริญญาตรี	0.108	0.062	0.082	-0.01	0.23
การเสาะแสวงหาข้อมูล	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	0.233	0.172	0.175	-0.10	0.57
		ปริญญาตรี	0.176	0.160	0.273	-0.14	0.49
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.009	0.174	0.960	-0.35	0.33
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	-0.233	0.172	0.175	-0.57	0.10
		ปริญญาตรี	-0.058	0.088	0.516	-0.23	0.12
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.242*	0.111	0.030	-0.46	-0.02
	ปริญญาตรี	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	-0.176	0.160	0.273	-0.49	0.14

		ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	0.058	0.088	0.516	-0.12	0.23
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.185*	0.092	0.045	-0.37	0.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	0.009	0.174	0.960	-0.33	0.35
		ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	.242*	0.111	0.030	0.02	0.46
		ปริญญาตรี	.185*	0.092	0.045	0.00	0.37
การประเมินทางเลือก	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	-0.013	0.125	0.919	-0.26	0.23
		ปริญญาตรี	-0.160	0.117	0.171	-0.39	0.07
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.143	0.127	0.260	-0.39	0.11
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	0.013	0.125	0.919	-0.23	0.26
		ปริญญาตรี	-.147*	0.064	0.023	-0.27	-0.02
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.130	0.081	0.109	-0.29	0.03
	ปริญญาตรี	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	0.160	0.117	0.171	-0.07	0.39
		ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	.147*	0.064	0.023	0.02	0.27
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.017	0.067	0.798	-0.11	0.15
	สูงกว่าปริญญาตรี	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	0.143	0.127	0.260	-0.11	0.39
		ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	0.130	0.081	0.109	-0.03	0.29
		ปริญญาตรี	-0.017	0.067	0.798	-0.15	0.11
การตัดสินใจซื้อ	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	-0.015	0.149	0.918	-0.31	0.28
		ปริญญาตรี	-0.192	0.139	0.167	-0.46	0.08
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.207	0.150	0.170	-0.50	0.09
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	0.015	0.149	0.918	-0.28	0.31
		ปริญญาตรี	-.177*	0.077	0.021	-0.33	-0.03
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.191*	0.096	0.047	-0.38	0.00
	ปริญญาตรี	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	0.192	0.139	0.167	-0.08	0.46
		ประกาศนียบัตร	.177*	0.077	0.021	0.03	0.33

		วิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)					
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.015	0.080	0.854	-0.17	0.14
	สูงกว่าปริญญาตรี	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	0.207	0.150	0.170	-0.09	.50
		ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	.191*	0.096	0.047	0.00	.38
		ปริญญาตรี	0.015	0.080	0.854	-0.14	.17
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	-0.202	0.155	0.192	-0.51	0.10
		ปริญญาตรี	-.346*	0.144	0.017	-0.63	-0.06
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.482*	0.156	0.002	-0.79	-0.17
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	0.202	0.155	0.192	-0.10	0.51
		ปริญญาตรี	-0.144	0.080	0.071	-0.30	0.01
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.280*	0.100	0.005	-0.48	-0.08
	ปริญญาตรี	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	.346*	0.144	0.017	0.06	0.63
		ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	0.144	0.080	0.071	-0.01	0.30
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.136	0.083	0.101	-0.30	0.03
	สูงกว่าปริญญาตรี	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	.482*	0.156	0.002	0.17	0.79
		ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	.280*	0.100	0.005	0.08	0.48
		ปริญญาตรี	0.136	0.083	0.101	-0.03	0.30

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมุติฐาน ที่ 1.4 อายุการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	น้อยกว่า 1 ปี	25	4.31	0.441	0.088	4.13	4.49	4	5
	1-2ปี	49	4.17	0.488	0.070	4.03	4.31	3	5
	3-4ปี	111	4.22	0.469	0.044	4.13	4.31	3	5
	5-6ปี	95	4.26	0.445	0.046	4.16	4.35	3	5
	มากกว่า 6ปี	136	4.45	0.471	0.040	4.37	4.53	3	5
	Total	416	4.30	0.475	0.023	4.26	4.35	3	5
การเสาะแสวงหาข้อมูล	น้อยกว่า 1 ปี	25	3.67	0.799	0.160	3.34	4.00	3	5
	1-2ปี	49	3.76	0.677	0.097	3.57	3.95	2	5
	3-4ปี	111	3.40	0.686	0.065	3.27	3.53	2	5
	5-6ปี	95	3.89	0.697	0.072	3.75	4.03	2	5
	มากกว่า 6ปี	136	4.00	0.544	0.047	3.90	4.09	2	5
	Total	416	3.77	0.692	0.034	3.70	3.83	2	5
การประเมินทางเลือก	น้อยกว่า 1 ปี	25	4.44	0.469	0.094	4.25	4.63	3	5
	1-2ปี	49	4.39	0.489	0.070	4.25	4.54	3	5
	3-4ปี	111	4.31	0.486	0.046	4.22	4.40	3	5
	5-6ปี	95	4.47	0.467	0.048	4.37	4.56	3	5
	มากกว่า 6ปี	136	4.49	0.544	0.047	4.39	4.58	3	5
	Total	416	4.42	0.504	0.025	4.37	4.47	3	5
การตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 1 ปี	25	4.16	0.590	0.118	3.92	4.40	3	5
	1-2ปี	49	4.26	0.616	0.088	4.08	4.43	3	5
	3-4ปี	111	4.02	0.596	0.057	3.91	4.14	3	5
	5-6ปี	95	4.24	0.571	0.059	4.12	4.35	3	5
	มากกว่า 6ปี	136	4.19	0.606	0.052	4.09	4.30	3	5
	Total	416	4.16	0.599	0.029	4.11	4.22	3	5

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	น้อยกว่า 1 ปี	25	3.79	0.799	0.160	3.46	4.12	3	5
	1-2ปี	49	3.80	0.729	0.104	3.59	4.01	3	5
	3-4ปี	111	3.83	0.579	0.055	3.72	3.94	3	5
	5-6ปี	95	4.02	0.570	0.058	3.91	4.14	3	5
	มากกว่า 6ปี	136	4.01	0.616	0.053	3.90	4.11	2	5
	Total	416	3.93	0.628	0.031	3.86	3.99	2	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	Between Groups	4.697	4	1.174	5.437	0.000
	Within Groups	88.764	411	0.216		
	Total	93.462	415			
การเสาะแสวงหาข้อมูล	Between Groups	23.753	4	5.938	13.961	0.000
	Within Groups	174.825	411	0.425		
	Total	198.578	415			
การประเมินทางเลือก	Between Groups	2.188	4	0.547	2.179	0.071
	Within Groups	103.194	411	0.251		
	Total	105.382	415			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	3.177	4	0.794	2.239	0.064
	Within Groups	145.833	411	0.355		
	Total	149.010	415			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Between Groups	4.185	4	1.046	2.698	0.030
	Within Groups	159.393	411	0.388		
	Total	163.579	415			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	น้อยกว่า 1 ปี	1-2ปี	0.142	0.114	0.216	-0.08	0.37
		3-4ปี	0.087	0.103	0.398	-0.12	0.29
		5-6ปี	0.055	0.104	0.601	-0.15	0.26
		มากกว่า 6ปี	-0.139	0.101	0.171	-0.34	0.06
	1-2ปี	น้อยกว่า 1 ปี	-0.142	0.114	0.216	-0.37	0.08
		3-4ปี	-0.055	0.080	0.494	-0.21	0.10
		5-6ปี	-0.087	0.082	0.288	-0.25	0.07
		มากกว่า 6ปี	-.280*	0.077	0.000	-0.43	-0.13
	3-4ปี	น้อยกว่า 1 ปี	-0.087	0.103	0.398	-0.29	0.12
		1-2ปี	0.055	0.080	0.494	-0.10	0.21
		5-6ปี	-0.032	0.065	0.619	-0.16	0.10
		มากกว่า 6ปี	-.226*	0.059	0.000	-0.34	-0.11
	5-6ปี	น้อยกว่า 1 ปี	-0.055	0.104	0.601	-0.26	0.15
		1-2ปี	0.087	0.082	0.288	-0.07	0.25
		3-4ปี	0.032	0.065	0.619	-0.10	0.16
		มากกว่า 6ปี	-.193*	0.062	0.002	-0.32	-0.07
	มากกว่า 6ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.139	0.101	0.171	-0.06	0.34
		1-2ปี	.280*	0.077	0.000	0.13	0.43
		3-4ปี	.226*	0.059	0.000	0.11	0.34
		5-6ปี	.193*	0.062	0.002	0.07	0.32
การเสาะแสวงหาข้อมูล	น้อยกว่า 1 ปี	1-2ปี	-0.090	0.160	0.574	-0.41	0.22
		3-4ปี	0.269	0.144	0.063	-0.01	0.55
		5-6ปี	-0.222	0.147	0.131	-0.51	0.07
		มากกว่า 6ปี	-.326*	0.142	0.022	-0.61	-0.05
	1-2ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.090	0.160	0.574	-0.22	0.41
		3-4ปี	.359*	0.112	0.001	0.14	0.58
		5-6ปี	-0.132	0.115	0.251	-0.36	0.09
		มากกว่า 6ปี	-.236*	0.109	0.030	-0.45	-0.02
	3-4ปี	น้อยกว่า 1 ปี	-0.269	0.144	0.063	-0.55	0.01
		1-2ปี	-.359*	0.112	0.001	-0.58	-0.14

		5-6ปี	-.491*	0.091	0.000	-0.67	-0.31
		มากกว่า 6ปี	-.595*	0.083	0.000	-0.76	-0.43
	5-6ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.222	0.147	0.131	-0.07	0.51
		1-2ปี	0.132	0.115	0.251	-0.09	0.36
		3-4ปี	.491*	0.091	0.000	0.31	0.67
		มากกว่า 6ปี	-0.104	0.087	0.233	-0.28	0.07
	มากกว่า 6ปี	น้อยกว่า 1 ปี	.326*	0.142	0.022	0.05	0.61
		1-2ปี	.236*	0.109	0.030	0.02	0.45
		3-4ปี	.595*	0.083	0.000	0.43	0.76
		5-6ปี	0.104	0.087	0.233	-0.07	0.28
การประเมินทางเลือก	น้อยกว่า 1 ปี	1-2ปี	0.045	0.123	0.712	-0.20	0.29
		3-4ปี	0.131	0.111	0.239	-0.09	0.35
		5-6ปี	-0.027	0.113	0.813	-0.25	0.19
		มากกว่า 6ปี	-0.045	0.109	0.678	-0.26	0.17
	1-2ปี	น้อยกว่า 1 ปี	-0.045	0.123	0.712	-0.29	0.20
		3-4ปี	0.085	0.086	0.322	-0.08	0.25
		5-6ปี	-0.072	0.088	0.414	-0.25	0.10
		มากกว่า 6ปี	-0.091	0.083	0.278	-0.25	0.07
	3-4ปี	น้อยกว่า 1 ปี	-0.131	0.111	0.239	-0.35	0.09
		1-2ปี	-0.085	0.086	0.322	-0.25	0.08
		5-6ปี	-.157*	0.070	0.025	-0.30	-0.02
		มากกว่า 6ปี	-.176*	0.064	0.006	-0.30	-0.05
	5-6ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.027	0.113	0.813	-0.19	0.25
		1-2ปี	0.072	0.088	0.414	-0.10	0.25
		3-4ปี	.157*	0.070	0.025	0.02	0.30
		มากกว่า 6ปี	-0.019	0.067	0.781	-0.15	0.11
	มากกว่า 6ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.045	0.109	0.678	-0.17	0.26
		1-2ปี	0.091	0.083	0.278	-0.07	0.25
		3-4ปี	.176*	0.064	0.006	0.05	0.30
		5-6ปี	0.019	0.067	0.781	-0.11	0.15
การตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 1 ปี	1-2ปี	-0.095	0.146	0.516	-0.38	0.19
		3-4ปี	0.135	0.132	0.306	-0.12	0.39
		5-6ปี	-0.077	0.134	0.566	-0.34	0.19
		มากกว่า 6ปี	-0.033	0.130	0.799	-0.29	0.22
	1-2ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.095	0.146	0.516	-0.19	0.38
		3-4ปี	.230*	0.102	0.025	0.03	0.43

		5-6ปี	0.018	0.105	0.862	-0.19	0.22
		มากกว่า 6ปี	0.062	0.099	0.532	-0.13	0.26
	3-4ปี	น้อยกว่า 1 ปี	-0.135	0.132	0.306	-0.39	0.12
		1-2ปี	-.230*	0.102	0.025	-0.43	-0.03
		5-6ปี	-.212*	0.083	0.011	-0.38	-0.05
		มากกว่า 6ปี	-.168*	0.076	0.028	-0.32	-0.02
	5-6ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.077	0.134	0.566	-0.19	0.34
		1-2ปี	-0.018	0.105	0.862	-0.22	0.19
		3-4ปี	.212*	0.083	0.011	0.05	0.38
		มากกว่า 6ปี	0.044	0.080	0.582	-0.11	0.20
	มากกว่า 6ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.033	0.130	0.799	-0.22	0.29
		1-2ปี	-0.062	0.099	0.532	-0.26	0.13
		3-4ปี	.168*	0.076	0.028	0.02	0.32
		5-6ปี	-0.044	0.080	0.582	-0.20	0.11
พฤติกรรมหลังการซื้อ	น้อยกว่า 1 ปี	1-2ปี	-0.009	0.153	0.952	-0.31	0.29
		3-4ปี	-0.042	0.138	0.760	-0.31	0.23
		5-6ปี	-0.238	0.140	0.090	-0.51	0.04
		มากกว่า 6ปี	-0.221	0.136	0.104	-0.49	0.05
	1-2ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.009	0.153	0.952	-0.29	0.31
		3-4ปี	-0.033	0.107	0.758	-0.24	0.18
		5-6ปี	-.229*	0.110	0.037	-0.44	-0.01
		มากกว่า 6ปี	-.211*	0.104	0.042	-0.42	-0.01
	3-4ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.042	0.138	0.760	-0.23	0.31
		1-2ปี	0.033	0.107	0.758	-0.18	0.24
		5-6ปี	-.196*	0.087	0.025	-0.37	-0.02
		มากกว่า 6ปี	-.179*	0.080	0.026	-0.34	-0.02
	5-6ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.238	0.140	0.090	-0.04	0.51
		1-2ปี	.229*	0.110	0.037	0.01	0.44
		3-4ปี	.196*	0.087	0.025	0.02	0.37
		มากกว่า 6ปี	0.017	0.083	0.836	-0.15	0.18
	มากกว่า 6ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.221	0.136	0.104	-0.05	0.49
		1-2ปี	.211*	0.104	0.042	0.01	0.42
		3-4ปี	.179*	0.080	0.026	0.02	0.34
		5-6ปี	-0.017	0.083	0.836	-0.18	0.15

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมุติฐานที่ 1.5 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ผู้จัดการ	91	4.54	0.391	0.041	4.46	4.62	4	5
	ฝ่ายวิศวกรรม	62	4.35	0.426	0.054	4.24	4.46	3	5
	ฝ่ายผลิต	64	4.26	0.428	0.054	4.15	4.37	3	5
	ฝ่ายจัดซื้อ	199	4.19	0.500	0.035	4.12	4.26	3	5
	Total	416	4.30	0.475	0.023	4.26	4.35	3	5
การเสาะแสวงหาข้อมูล	ผู้จัดการ	91	3.99	0.725	0.076	3.84	4.14	2	5
	ฝ่ายวิศวกรรม	62	3.64	0.665	0.084	3.47	3.81	2	5
	ฝ่ายผลิต	64	3.93	0.519	0.065	3.80	4.06	2	5
	ฝ่ายจัดซื้อ	199	3.65	0.702	0.050	3.55	3.75	2	5
	Total	416	3.77	0.692	0.034	3.70	3.83	2	5
การประเมินทางเลือก	ผู้จัดการ	91	4.60	0.444	0.047	4.51	4.70	4	5
	ฝ่ายวิศวกรรม	62	4.49	0.500	0.064	4.36	4.62	3	5
	ฝ่ายผลิต	64	4.41	0.524	0.065	4.28	4.54	3	5
	ฝ่ายจัดซื้อ	199	4.32	0.501	0.035	4.25	4.39	3	5
	Total	416	4.42	0.504	0.025	4.37	4.47	3	5
การตัดสินใจซื้อ	ผู้จัดการ	91	4.21	0.612	0.064	4.08	4.33	3	5
	ฝ่ายวิศวกรรม	62	4.08	0.634	0.080	3.92	4.25	3	5
	ฝ่ายผลิต	64	4.35	0.572	0.071	4.20	4.49	3	5
	ฝ่ายจัดซื้อ	199	4.11	0.581	0.041	4.03	4.19	3	5
	Total	416	4.16	0.599	0.029	4.11	4.22	3	5
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ผู้จัดการ	91	4.03	0.644	0.068	3.90	4.17	2	5
	ฝ่ายวิศวกรรม	62	3.84	0.687	0.087	3.67	4.02	3	5
	ฝ่ายผลิต	64	4.08	0.440	0.055	3.97	4.19	3	5
	ฝ่ายจัดซื้อ	199	3.85	0.640	0.045	3.76	3.94	3	5
	Total	416	3.93	0.628	0.031	3.86	3.99	2	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	Between Groups	7.683	3	2.561	12.301	0.000
	Within Groups	85.778	412	0.208		
	Total	93.462	415			
การเสาะแสวงหาข้อมูล	Between Groups	9.712	3	3.237	7.062	0.000
	Within Groups	188.866	412	0.458		
	Total	198.578	415			
การประเมินทางเลือก	Between Groups	5.456	3	1.819	7.498	0.000
	Within Groups	99.926	412	0.243		
	Total	105.382	415			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	3.305	3	1.102	3.115	0.026
	Within Groups	145.705	412	0.354		
	Total	149.010	415			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Between Groups	4.163	3	1.388	3.586	0.014
	Within Groups	159.416	412	0.387		
	Total	163.579	415			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ผู้จัดการ	ฝ่ายวิศวกรรม	.188*	0.075	0.013	0.04	0.34
		ฝ่ายผลิต	.277*	0.074	0.000	0.13	0.42
		ฝ่ายจัดซื้อ	.345*	0.058	0.000	0.23	0.46
	ฝ่ายวิศวกรรม	ผู้จัดการ	-.188*	0.075	0.013	-0.34	-0.04
		ฝ่ายผลิต	0.089	0.081	0.274	-0.07	0.25
		ฝ่ายจัดซื้อ	.157*	0.066	0.018	0.03	0.29
	ฝ่ายผลิต	ผู้จัดการ	-.277*	0.074	0.000	-0.42	-0.13
		ฝ่ายวิศวกรรม	-0.089	0.081	0.274	-0.25	0.07
		ฝ่ายจัดซื้อ	0.068	0.066	0.299	-0.06	0.20
	ฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการ	-.345*	0.058	0.000	-0.46	-0.23
		ฝ่ายวิศวกรรม	-.157*	0.066	0.018	-0.29	-0.03
		ฝ่ายผลิต	-0.068	0.066	0.299	-0.20	0.06
การเสาะแสวงหาข้อมูล	ผู้จัดการ	ฝ่ายวิศวกรรม	.348*	0.111	0.002	0.13	0.57
		ฝ่ายผลิต	0.063	0.110	0.567	-0.15	0.28
		ฝ่ายจัดซื้อ	.337*	0.086	0.000	0.17	0.51
	ฝ่ายวิศวกรรม	ผู้จัดการ	-.348*	0.111	0.002	-0.57	-0.13
		ฝ่ายผลิต	-.285*	0.121	0.019	-0.52	-0.05
		ฝ่ายจัดซื้อ	-0.011	0.098	0.912	-0.20	0.18
	ฝ่ายผลิต	ผู้จัดการ	-0.063	0.110	0.567	-0.28	0.15
		ฝ่ายวิศวกรรม	.285*	0.121	0.019	0.05	0.52
		ฝ่ายจัดซื้อ	.274*	0.097	0.005	0.08	0.47
	ฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการ	-.337*	0.086	0.000	-0.51	-0.17
		ฝ่ายวิศวกรรม	0.011	0.098	0.912	-0.18	0.20
		ฝ่ายผลิต	-.274*	0.097	0.005	-0.47	-0.08
การประเมินทางเลือก	ผู้จัดการ	ฝ่ายวิศวกรรม	0.115	0.081	0.156	-0.04	0.27
		ฝ่ายผลิต	.193*	0.080	0.017	0.04	0.35
		ฝ่ายจัดซื้อ	.286*	0.062	0.000	0.16	0.41
	ฝ่ายวิศวกรรม	ผู้จัดการ	-0.115	0.081	0.156	-0.27	0.04

		ฝ่ายผลิต	0.078	0.088	0.376	-0.09	0.25
		ฝ่ายจัดซื้อ	.171*	0.072	0.017	0.03	0.31
	ฝ่ายผลิต	ผู้จัดการ	-.193*	0.080	0.017	-0.35	-0.04
		ฝ่ายวิศวกรรม	-0.078	0.088	0.376	-0.25	0.09
		ฝ่ายจัดซื้อ	0.093	0.071	0.189	-0.05	0.23
	ฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการ	-.286*	0.062	0.000	-0.41	-0.16
		ฝ่ายวิศวกรรม	-.171*	0.072	0.017	-0.31	-0.03
		ฝ่ายผลิต	-0.093	0.071	0.189	-0.23	0.05
การตัดสินใจซื้อ	ผู้จัดการ	ฝ่ายวิศวกรรม	0.121	0.098	0.216	-0.07	0.31
		ฝ่ายผลิต	-0.142	0.097	0.145	-0.33	0.05
		ฝ่ายจัดซื้อ	0.097	0.075	0.199	-0.05	0.24
	ฝ่ายวิศวกรรม	ผู้จัดการ	-0.121	0.098	0.216	-0.31	0.07
		ฝ่ายผลิต	-.263*	0.106	0.013	-0.47	-0.05
		ฝ่ายจัดซื้อ	-0.025	0.086	0.776	-0.19	0.15
	ฝ่ายผลิต	ผู้จัดการ	0.142	0.097	0.145	-0.05	0.33
		ฝ่ายวิศวกรรม	.263*	0.106	0.013	0.05	0.47
		ฝ่ายจัดซื้อ	.238*	0.085	0.006	0.07	0.41
	ฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการ	-0.097	0.075	0.199	-0.24	0.05
		ฝ่ายวิศวกรรม	0.025	0.086	0.776	-0.15	0.19
		ฝ่ายผลิต	-.238*	0.085	0.006	-0.41	-0.07
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ผู้จัดการ	ฝ่ายวิศวกรรม	0.189	0.102	0.066	-0.01	0.39
		ฝ่ายผลิต	-0.050	0.101	0.620	-0.25	0.15
		ฝ่ายจัดซื้อ	.182*	0.079	0.021	0.03	0.34
	ฝ่ายวิศวกรรม	ผู้จัดการ	-0.189	0.102	0.066	-0.39	0.01
		ฝ่ายผลิต	-.239*	0.111	0.031	-0.46	-0.02
		ฝ่ายจัดซื้อ	-0.007	0.090	0.940	-0.18	0.17
	ฝ่ายผลิต	ผู้จัดการ	0.050	0.101	0.620	-0.15	0.25
		ฝ่ายวิศวกรรม	.239*	0.111	0.031	0.02	0.46
		ฝ่ายจัดซื้อ	.232*	0.089	0.010	0.06	0.41
	ฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการ	-.182*	0.079	0.021	-0.34	-0.03
		ฝ่ายวิศวกรรม	0.007	0.090	0.940	-0.17	0.18
		ฝ่ายผลิต	-.232*	0.089	0.010	-0.41	-0.06

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ

Correlations

		การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	การเสาะแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	.452**	.338**	.342**	.410**	.470**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	416	416	416	416	416
ด้านราคา	Pearson Correlation	.488**	.175**	.445**	.344**	.268**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	416	416	416	416	416
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.377**	.608**	.334**	.403**	.488**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	416	416	416	416	416
ด้านส่งเสริมกาตลาด	Pearson Correlation	.406**	.673**	.363**	.544**	.417**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	416	416	416	416	416
ด้านพนักงงาน	Pearson Correlation	.253**	.234**	.501**	.395**	.401**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	416	416	416	416	416

Correlations

		การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	การเสาะแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	Pearson Correlation	.476**	.343**	.548**	.565**	.408**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	416	416	416	416	416
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Pearson Correlation	.306**	.380**	.297**	.366**	.479**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	416	416	416	416	416

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นางสาวรจนา วิสุทธิวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	31 มกราคม 2504
ที่อยู่	29/108 ม.10 ตำบลาดสวาย อำเภอลำลูกกา ปทุมธานี 12150
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์
	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประวัติการทำงาน	บริษัท วีที แมชชีนทูลส์ จำกัด
เบอร์โทรศัพท์	02-533 1499, 081-409 7767
อีเมล์	rojana_v@mail.rmutt.ac.th