

การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนัก  
ประเภทแบคโฮ แบรินด์ซานี้ ของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออก  
Information seeking, Brand Equity Perceptions, and purchasing decision  
Making on Backhoe Heavy Machinery : Sany Brand of consumers in the  
Eastern regions

นันทพร เชื้ออิสาน<sup>1</sup>, และ สหภาพ พอค้าทอง<sup>2</sup>

Nantaporn Chuea-Isan and Sahaphap Phorkarthong

Receive August 11, 2024; Retrieved November 27, 2024; Accepted March 17, 2025

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนักแบคโฮแบรนด์ซานี้ในภาคตะวันออก โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ 400 คนจากองค์กรธุรกิจหลากหลายประเภทในภูมิภาคนี้ที่เคยใช้เครื่องจักรดังกล่าว ข้อมูลถูกรวบรวมด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเขตพื้นที่ตั้งองค์กรจังหวัดระยอง และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีความต้องการซื้อเครื่องจักรมักจะแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทางบุคคลหรือการบอกต่อ และทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) และส่วนการดึงดูดใจมาจากเฟซบุ๊ก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีปฏิสัมพันธ์กับการสอบถามข้อมูลบนหน้าสื่อออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด แสวงหาข่าวสารเฉพาะเมื่อต้องการข้อมูลเพื่อตัดสินใจ การบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มักแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของสินค้า และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินด์ ซานี้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดข้อเสนอแนะที่ควรตระหนัก นั่นคือจากผลการวิจัยที่ได้ พบว่ามีโอกาสในการพัฒนาแบรนด์ให้เติบโตยิ่งขึ้น โดยสามารถดำเนินการ ดังนี้ ต้องมีระบบการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงการส่งมอบ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ควรมีนโยบายการรับประกันคุณภาพที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

<sup>1</sup> นักศึกษา <sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Student, Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi

Email: Nantaporn.ch2020@gmail.com



**คำสำคัญ:** การแสวงหาข่าวสาร, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ผู้มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ

## Abstract

This study uses quantitative research to analyze information seeking, brand equity perceptions, and purchasing decisions making on backhoe machinery: Sany Brand of consumers in Eastern Regions. The sample consisted of 400 people from various business organizations in the area who had used the machines. Questionnaires collected data and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis to examine hypotheses. The study results found that most of the samples are from the location of the Rayong Province and have over four years of running business experience. There is a need to purchase machinery. They tend to seek news through offline media, such as through personal or word-of-mouth, and online through websites, and their main attraction comes from Facebook. The sample will interact with information inquiries on the most frequently used online media pages, seeking information only when they need information to make decisions. Word of mouth influences purchasing decisions, helps build a trustworthy image, and is often sought for information about product details or products. The sample group had opinions on the perception of brand equity of heavy machinery, backhoe type, and brand Sany regarding brand awareness, with a mean score of 4.25, the highest level. The suggestion that should be realized is that from the research results found that there is an opportunity to develop the brand to grow further by doing as follows: There must be a strict quality control system from the production process to delivery to ensure that every product has the quality according to the specified standards. There should be a clear and reliable quality assurance policy to create confidence for customers.

**Keywords:** Information seeking, brand equity perceptions, purchasing decision, people with experience in operating heavy machinery, specifically excavators.



## บทนำ

รถแบคโฮมีบทบาทสำคัญในพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะในงานก่อสร้างที่ต้องการความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง การใช้งานรถแบคโฮช่วยให้การขุดดิน เคลื่อนย้ายวัสดุ และทำลายโครงสร้างเดิมเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงานและลดปัญหาการบริหารจัดการบุคคลที่อาจส่งผลให้โครงการล่าช้าหรือเกินงบประมาณ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจลงทุนซื้อรถแบคโฮต้องพิจารณาหลายปัจจัย เช่น ขนาดและชนิดของรถที่เหมาะสมกับลักษณะของงาน คุณภาพที่ได้มาตรฐาน ราคาที่สอดคล้องกับงบประมาณ รวมถึงการดูแลรักษาที่เหมาะสม เพื่อยืดอายุการใช้งาน ทั้งหมดนี้จะช่วยให้โครงการก่อสร้างมีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และดำเนินการได้ตามแผนที่กำหนดไว้ การนำโมเดลไทยแลนด์ 4.0 การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญกับภาคเกษตรกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรทั้งระบบ โดยเฉพาะ เครื่องจักรกลทางการเกษตรเป็นที่ตอบสนองนโยบายภาครัฐกล่าวคือมีทั้งนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มาจากภูมิปัญญาไทยและความรู้ระดับสากลมาใช้ในภาคการผลิตสินค้าเกษตร ภาคการแปรรูปสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางการเกษตรอย่างแพร่หลาย เพื่อส่งเสริมให้ใช้คำว่า “ทำน้อยแต่ได้มาก” (Worasatepongsa, P. & Prakhayanon, S. (2018)

การประชุมเพื่อการตั้งโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งมีนายจุลพงษ์ ทวีศรี และนายจุฬา สุขมานพ เป็นประธาน ได้หารือเกี่ยวกับร่างบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) เพื่อขออนุญาตตั้งโรงงานและดำเนินกิจการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป้าหมายของการประชุมคือการดึงดูดนักลงทุนจากทั่วโลกตามแผน BCG โมเดล โดยเริ่มให้บริการภาครัฐแบบเบ็ดเสร็จครบวงจรในเดือนธันวาคม 2566 และยกระดับการอนุมัติและอนุญาต 44 รายการที่เกี่ยวข้องกับ 8 กฎหมายสำคัญ ความร่วมมือนี้มุ่งส่งเสริมการค้าและการลงทุน เพิ่มความสะดวกในการประกอบกิจการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในเวทีนานาชาติ ซึ่งส่งผลให้ตลาดเครื่องจักรกลหนัก โดยเฉพาะรถดักและรถขุดขนาดกลางและเล็ก มีโอกาสเติบโตขึ้นตามการขยายตัวของโครงการก่อสร้างและการลงทุนของภาครัฐในพื้นที่ EEC การลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 4.0-4.5% ต่อปี ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเติบโตนี้ได้แก่ การเร่งลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ การลงทุนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ขณะที่ผู้รับเหมารายใหญ่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจและเข้าถึงโอกาสงานประมูลมากขึ้น ส่วนผู้รับเหมารายกลางและเล็กยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านรายได้และแรงงาน ดัชนีความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจภาคตะวันออกอยู่ที่ระดับ 83.0 และในเขต EEC อยู่ที่ 86.3 แสดงถึงแนวโน้มเชิงบวกในภาคบริการ การท่องเที่ยว และการลงทุน ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีดัชนีความเชื่อมั่นที่ระดับ 76.1 จากการเติบโตในภาคอุตสาหกรรมและบริการ

เศรษฐกิจในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่ครอบคลุม 8 จังหวัดเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการค้า การขนส่ง อุตสาหกรรม และบริการ จากการเคลื่อนย้ายประชากรเข้าสู่เขตเมือง ความต้องการ



ที่อยู่อาศัยและโครงสร้างพื้นฐานขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ภูมิภาคนี้มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคม การแข่งขันในธุรกิจขายรถแบริโอเพิ่มขึ้น พร้อมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณา และการตลาด การเติบโตนี้ยังสะท้อนถึงผลจากนโยบายส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลที่ดึงดูดนักลงทุนและ เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของภูมิภาค ทำให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างโอกาสใหม่ให้ ธุรกิจต่าง ๆ การตลาดออฟไลน์ก็ยังคงมีบทบาทสำคัญ แม้จะมีต้นทุนสูง แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แม่นยำและสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ในยุคดิจิทัล การผสมผสานระหว่างการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ช่วยเสริมสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างแบรนด์ ที่แข็งแกร่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่าย ความภักดีต่อแบรนด์มีความสำคัญต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ เพราะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าซ้ำ ๆ การทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องเข้าใจ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เช่น ผู้ใช้รถแบริโอ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และความ ภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน ซึ่งนายชาวี ชลิตวงศ์พัฒนา ประธานกรรมการบริหาร บริษัท แม็กซ์ ซานี่ จำกัด เปิดเผยว่า แบรนด์ “ซานี่” ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตเครื่องจักรหนักชั้นนำของโลกจากจีน ได้ร่วมทุนกับ บริษัท แม็กซ์ เครน แมชชีนเนอรี จำกัด ภายใต้ชื่อ “แม็กซ์ ซานี่” เพื่อขยายตลาดในไทยตามแนวโน้มการเติบโตของ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยวางแผนเพิ่มสาขาจำหน่ายจาก 21 เป็น 28 สาขาภายในปี 2566 พร้อมเปิด Flagship Store ในจังหวัดสำคัญ และเสริมการบริการหลังการขายด้วยการสต็อกอะไหล่และพัฒนาฝีมือช่าง ยนต์ตามนโยบาย “1137” เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายจำหน่ายรถแบริโอรวม 2,000 คันภายในปีนี้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการวิจัยในหัวข้อ การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบริโอ แบริโอซานี่ ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียง โดย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษากระบวนการแสวงหาข้อมูล การรับรู้ คุณค่าของตราสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบริโอ แบริโอซานี่ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ หรือการขายสินค้าอื่น ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมี ประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและตราสินค้าอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะองค์การกับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องจักรกล หนัก ประเภทแบริโอ แบริโอซานี่
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะองค์การกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) เครื่องจักรกลหนักประเภทแบริโอ แบริโอ ซานี่
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะองค์การกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนักประเภท แบริโอ แบริโอ ซานี่



4. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินด์ ซานี่

### สมมติฐานของการศึกษา

1. คุณลักษณะองค์กรที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรินด์ซานี่ แตกต่างกันไป
2. คุณลักษณะองค์กรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) เครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรินด์ซานี่ แตกต่างกันไป
3. คุณลักษณะองค์กรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรินด์ซานี่ แตกต่างกันไป
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรินด์ซานี่

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเน้นการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนักแบคโฮแบรินด์ซานี่ โดยศึกษาในสองด้าน คือ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษามุ่งเน้นการสำรวจคุณลักษณะองค์กรที่ใช้แบคโฮซานี่ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับแบรินด์ซานี่ และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (brand equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยตัวแทนองค์กร เช่น เจ้าของธุรกิจ, ผู้บริหาร, และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบคโฮซานี่ จากภาคเกษตร, บริษัท, ห้างหุ้นส่วน, หน่วยงานราชการ, รัฐวิสาหกิจ, กิจการเจ้าของคนเดียว, และภาคอุตสาหกรรม รวม 400 คน ในภาคตะวันออก โดยใช้วิธีคำนวณของ W.G. Cochran (1953)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่: ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดนครนายก จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดสระแก้ว จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

### ทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### ลักษณะองค์กรและประเภทธุรกิจ

มณฑลเกียรติ แก้วจิตรและธิดามาศ กระสังข์ (Kaewchit M, & Krasang, T. (2021). ระบุว่า องค์กรคือ การรวมตัวของหน่วยงานหลายหน่วยเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน มีเป้าหมายและสถานที่ทำงานชัดเจน พร้อมด้วยทรัพยากรและระบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมงานกัน โดยรูปแบบขององค์กรสามารถแบ่งออกได้เป็น



4 ชนิด คือ 1) ธุรกิจที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว (sole proprietorship) 2) ห้างหุ้นส่วน (partnership) 3) องค์กรรัฐวิสาหกิจ และ 4) องค์กรอาสาสมัคร

#### แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร

กนกพร ศักดิ์อุดมขจร (Sak-udomkajorn, K. (2000) กล่าวว่า บุคคลใช้กลยุทธ์ในการแสวงหาข่าวสารสองแบบหลัก คือ ในกลยุทธ์มุมกว้าง บุคคลจะค้นหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลหลายแห่งและพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งนั้นก่อนใช้งาน ส่วนกลยุทธ์มุมแคบจะเน้นแหล่งข้อมูลเดียวเป็นหลัก บุคคลจะประเมินข่าวสารโดยเปรียบเทียบกับความรู้สึกหรือภาพที่มี หากไม่สำคัญจะละทิ้ง แต่หากเกี่ยวข้องจะพิจารณาต่อ จากนั้นจะจัดลำดับความสำคัญ ประเมินสถานการณ์ และตัดสินใจว่าจะค้นหาต่อหรือหยุด เมื่อใช้ข่าวสารแล้ว บุคคลจะประเมินผลและปรับปรุงความคิดตามผลการประเมินนั้น

Charles K. Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลจะเริ่มแสวงหาข่าวสารเมื่อ 1) พบว่าความรู้ที่มีไม่สอดคล้องกับความต้องการรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก และ 2) ความรู้ที่มีไม่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังภายในตนเอง หากมีความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษและพบว่าความรู้ไม่เพียงพอ ก็จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนั้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

จิตติรัตน์ มีมาก (Meemak, T. (2016) ให้นิยามว่าตราผลิตภัณฑ์ (brand) คือ ชื่อ นิยาม รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือรูปปลักษณ์ใด ๆ ที่เป็นการบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายว่ามีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของผู้อื่น โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้ 1) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (brand name) 2) ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ (logo) 3) ลิขสิทธิ์ (copyright) 4) สิทธิบัตร (patent) และ 5) คำขวัญ (slogan) หรือคำโฆษณา

ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ (Phetamphai, C. (2009) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจาก 1) เจ้าของสินค้า 2) ตัวสินค้า และ 3) ผู้บริโภค

David. A. Aaker (1996) ได้อธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (brand name awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (perceived quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) และ 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (other proprietary brand assets)

Keller, C., & Keller, J. (1996). กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (brand nodes) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการรับรู้ในตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับการรู้จักแบบระลึกได้ (brand recall) ระดับการรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (brand recognition) และระดับการรู้จักตราตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคชื่อสินค้า (brand to be consider)



มกราภา วงศ์ชัย (Wongchai, M. (2017) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่า

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (Wongmontha, S. (1997). กล่าวว่า การตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นกระบวนการสำคัญในองค์กร ผู้บริหารต้องแสวงหาข้อมูลจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคลและกลุ่ม ในองค์กร และใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจคือการกำหนดขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้กฎเกณฑ์และข้อมูลที่มีเพื่อตัดสินใจอย่างเหมาะสม

ติน ประชัญฤทธิ์ (Prachyapruit, T. (2005) ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากหลายทางเลือก โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ทำความเข้าใจปัญหา 2) รวบรวมข้อมูล 3) วิเคราะห์ข้อมูล 4) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด 5) ดำเนินการตามการตัดสินใจ และ 6) ติดตามและประเมินผลการดำเนินการ

Plunkett & Attner (1994) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจคือการกำหนดขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ซึ่งใช้หลักเหตุผลและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ โดยอาศัยระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ในการหาข้อสรุปและตัดสินใจ ขั้นตอนเหล่านี้อาจมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับแนวทางของนักวิชาการแต่ละคน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (Jaturongkul A, & Chaturongkul D. (2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในกรณีการซื้อสินค้าประจำ ผู้บริโภคอาจข้ามบางขั้นตอนและตัดสินใจซื้อทันที ปัจจัยที่มีอิทธิพลระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อคือ ทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

วัลลภ เข็มแก้ว (Kemkaow W. (2020). พบว่า เมื่อภูมิลำเนาแตกต่างกัน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในส่วนของด้านลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง ส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย (Thananukulchai, S. (2011) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและ คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นส่วนในด้านคุณสมบัติ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับ คือ คุณภาพคัมราคา การทำงานของเครื่องยนต์ และอะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ

### ข้อมูลสินค้าเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรินด์ซามิ

Siam Kubota (2560) กล่าวว่ารถแบคโฮ หรือ รถแมคโคร (Excavator) คือเครื่องจักรกลก่อสร้างประเภทเดียวกัน คำว่า “แมคโคร” เป็นการกร่อนเสียงจาก “แบคโฮ” ซึ่งหมายถึงรถขุดที่สามารถขุดและเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่าง ๆ ได้ คำว่า “แบคโฮ” มาจากคำว่า “Back” ที่แปลว่าด้านหลัง และ “Hoe” ที่แปลว่า

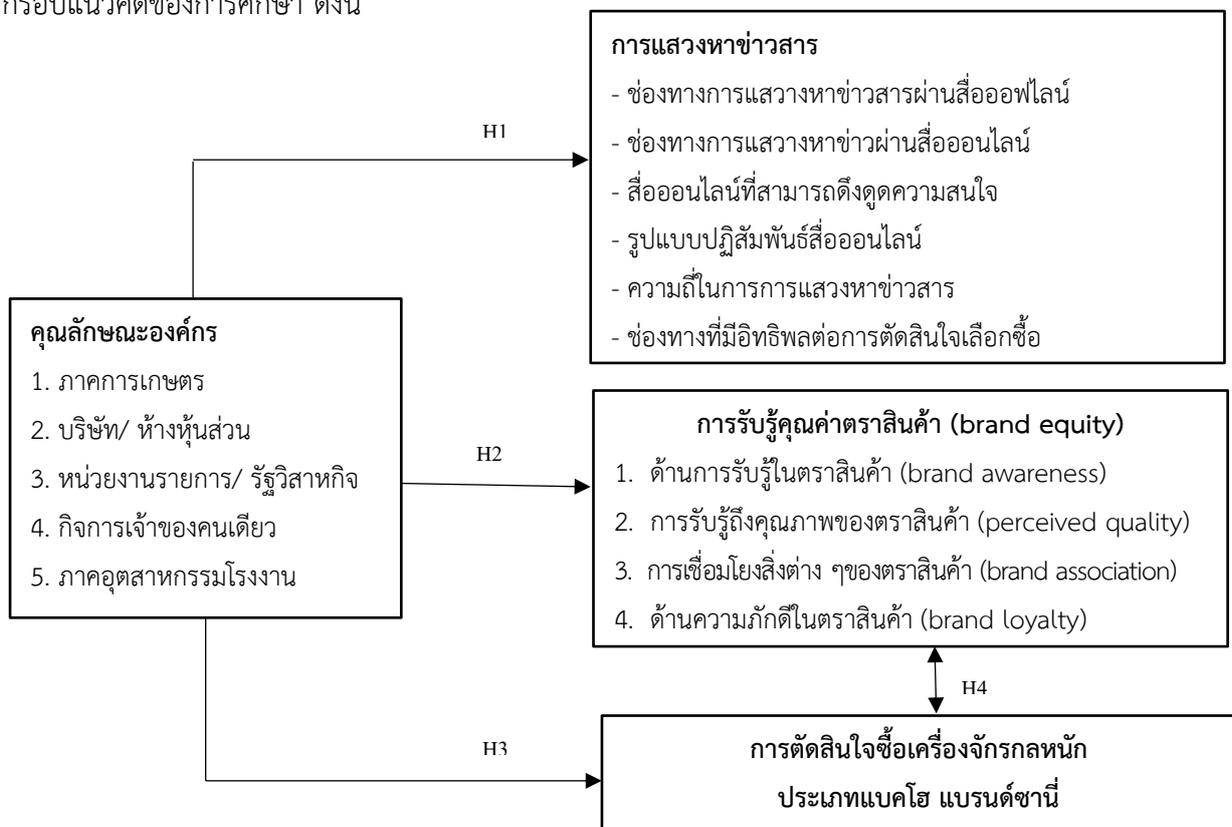


จอบ รวมกันเป็น Backhoe หมายถึงรถขุดจากด้านหลัง ส่วนประกอบหลักของรถแบคโฮ ได้แก่ โหลดเดอร์ (Loader), ล้อ, ห้องโดยสาร (Cabin), และขาพยางด้านหลัง (Stabilizer Leg)

Auto station (2024) กล่าวว่า Sany ผู้ผลิตเครื่องจักรจากจีนติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ร่วมลงทุนกับบริษัท แม็กซ์ครอน ในนาม “แม็กซ์ ชานี้” CEO ชาวี ชลิตวงศ์พัฒนา ประกาศปรับกลยุทธ์รุกตลาดไทยเต็มที่ พร้อมเปิดตัวสินค้าใหม่รองรับ Mega Project เพื่อสอดรับกับการเติบโตของธุรกิจก่อสร้างในประเทศที่คาดว่าจะขยายตัว 4.5 – 5.5% ต่อปี

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาโดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผลของการวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้



### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในภาคตะวันออกที่เคยใช้แบคโฮแบรนด์ชานี้ รวม 400 คน โดยเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

โดยใช้การคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample size) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้ (Chantanee A. (2007).

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

$Z$  = ระดับความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้

โดย  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ .05)

$Z$  มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % (ระดับ .01)

$P$  ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50 % ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48)

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดให้  $P$  (สัดส่วนของประชากร) เท่ากับ 50 % หรือ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.025}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  $n = 384.16$  เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกแบบหลายวิธีการ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนทั้ง 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 การเก็บตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์การเลือกตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยการเก็บตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยผู้วิจัยโพสต์แบบสอบถามใน Facebook Group ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละ Facebook Group กลุ่มละ 80 คน รวมทั้งหมด 400 คน และขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยผู้ที่ใช้แบคโฮแบรนด์ชานี้ที่ตอบแบบสอบถามแล้วจะช่วยแนะนำผู้ใช้เพิ่มเติม หรือส่งแบบสอบถามให้พนักงานขายในพื้นที่ เพื่อให้ครอบคลุมทุกจังหวัดและทุกภาคธุรกิจ



### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ประกอบด้วยแบบเลือกตอบและแบบประเมินค่าตามลิเคิร์ตสเกล ซึ่งมีทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยสร้างขึ้นจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ

### วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดตัวแปร คำนิยามศัพท์ และข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา จากนั้นร่างข้อความในแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรและนิยามศัพท์เฉพาะในทุกด้าน แล้วนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม เพื่อนำไปปรับปรุงและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความชัดเจนของภาษา หลังจากนั้นทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่เคยใช้แบบสอบถามนี้ โดยวัดค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbach alpha ผ่านโปรแกรม SPSS

### วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้มาจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของคำตอบ ก่อนนำข้อมูลไปบันทึกและประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือทางวิชาการ เอกสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

### การประมวลผลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลเริ่มจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (checking) และการลงรหัส (coding) ตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อัปโหลดในคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เช่น ตารางแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและการแสวงหาข่าวสาร รวมถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยสำหรับการวิเคราะห์สมมติฐาน ดังนี้



สมมติฐานที่ 1: การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ชาแนี้แตกต่างตามคุณลักษณะขององค์กร ใช้ความเป็นอิสระต่อกัน (chi - square) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ชาแนี้แตกต่างตามคุณลักษณะขององค์กร ใช้ ANOVA และ F-test พร้อมกับการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี L.S.D.

สมมติฐานที่ 3: การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแบรนด์ชาแนี้แตกต่างตามคุณลักษณะขององค์กร ใช้ ANOVA และ F-test พร้อมกับการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี L.S.D.

สมมติฐานที่ 4: การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพล

## ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลข้อมูลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเขตพื้นที่ตั้งองค์กร ในจังหวัดระยอง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดประกอบด้วยองค์กรประเภทภาคอุตสาหกรรมโรงงาน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และมีแนวโน้มความต้องการซื้อเครื่องจักรในอนาคตมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7

**ตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรนด์ชาแนี้** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น สื่อบุคคลและการบอกต่อ มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างยังมีการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website) จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และผ่านสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถดึงดูดใจ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 นอกจากนี้ ยังมีการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ในการสอบถามข้อมูลบนหน้าสื่อออนไลน์ที่ใช้ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการแสวงหาข่าวสารเฉพาะเมื่อต้องการทราบหรือต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ส่วนสื่อบุคคลและการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ขณะที่การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า/ผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 142 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

**ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรนด์ชาแนี้** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 โดยเฉพาะด้านความคุ้มค่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดถึง 4.40 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (perceived quality) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 และโดยเฉพาะด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ย 4.27 กลุ่มตัวอย่างยังมี



ความคิดเห็นด้านการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้า (brand association) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 โดยรับรู้ว่ามีคุณค่าเนื่องจากมีบริษัทรองรับบริการด้านการเช่าซื้อเครื่องจักรเป็นของตนเอง (บริษัท ชานี้ลิสซิ่ง จำกัด) มีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 โดยมีการแนะนำให้ผู้อื่นใช้เครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินต์ชานี้ มีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยรวมทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) มากที่สุด

**ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรินต์ชานี้ในเขตภาคตะวันออก** โดยรวม ค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ เพราะราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด

#### ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะองค์กรที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรินต์ชานี้ แตกต่างกัน** พบว่า คุณลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินต์ชานี้ โดยจำแนกตามเขตพื้นที่ตั้งองค์กร พบว่าค่า  $\chi^2 = 151.70$ ,  $df = 56$ ,  $P = 0.00$  ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่าเขตพื้นที่ตั้งองค์กรที่ต่างกันมีผลต่อการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้เว็บไซต์มากที่สุดในรูปแบบปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ พบค่า  $\chi^2 = 151.70$ ,  $df = 56$ ,  $P = 0.00$  ซึ่งชี้ว่าเขตพื้นที่ตั้งองค์กรที่ต่างกันมีผลต่อรูปแบบปฏิสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสอบถามข้อมูลผ่านหน้าสื่อออนไลน์มากที่สุด และในการทดสอบสมมติฐานเรื่องช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบค่า  $\chi^2 = 218.38$ ,  $df = 84$ ,  $P = 0.00$  ซึ่งชี้ว่าเขตพื้นที่ตั้งองค์กรที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกช่องทางสื่อ โดยกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออิทธิพลจากการบอกต่อมากที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทขององค์กร พบว่าค่า  $\chi^2 = 55.82$ ,  $df = 32$ ,  $P = 0.01$  ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่าประเภทขององค์กรส่งผลต่อการแสวงหาข่าวสาร โดยกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้เว็บไซต์มากที่สุดในรูปแบบปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ พบค่า  $\chi^2 = 57.27$ ,  $df = 32$ ,  $P = 0.00$  ซึ่งชี้ว่าประเภทขององค์กรส่งผลต่อรูปแบบปฏิสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสอบถามข้อมูลผ่านหน้าสื่อออนไลน์มากที่สุด และในการทดสอบสมมติฐานเรื่องช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบค่า  $\chi^2 = 98.01$ ,  $df = 48$ ,  $P = 0.00$  ซึ่งชี้ว่าประเภทขององค์กรส่งผลต่อการเลือกช่องทางสื่อ โดยกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออิทธิพลจากการบอกต่อมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะองค์กรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินต์ชานี้ แตกต่างกัน** พบว่าคุณลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของเครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินต์ชานี้ แตกต่างกัน โดยจำแนกตามเขตพื้นที่ตั้งองค์กร การทดสอบด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าเขตพื้นที่ตั้งองค์กรที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตรา



สินค้าโดยรวม การเปรียบเทียบคู่ด้วยวิธี LSD ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดชลบุรีและระยองมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดจันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทขององค์กร การทดสอบด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าประเภทขององค์กรส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม การเปรียบเทียบคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ภาคการเกษตร และบริษัท/ห้างหุ้นส่วน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่ำกว่ากลุ่มองค์กรภาคอุตสาหกรรมโรงงาน สำหรับการจำแนกตามประสบการณ์ การทดสอบด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม การเปรียบเทียบคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป รวมถึงประเภทขององค์กรที่แตกต่างกัน มีด้านการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) เครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินด์ชานี้ แตกต่างกัน พบว่า การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) ของแบคโฮแบรินด์ชานี้ระหว่างประเภทขององค์กร ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าประเภทขององค์กรส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า การเปรียบเทียบคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ตราสินค้าน้อยกว่าภาคอุตสาหกรรมโรงงาน

**สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะองค์กรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรินด์ชานี้ แตกต่างกัน** พบว่าคุณลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินด์ชานี้ โดยจำแนกตามเขตพื้นที่ตั้งองค์กร การทดสอบด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าเขตพื้นที่ตั้งองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเขตพื้นที่ตั้งองค์กรในจังหวัดชลบุรีและระยองมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่อาศัยในจังหวัดจันทบุรีและปราจีนบุรี เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทขององค์กร การทดสอบด้วยสถิติ F-test ผ่านวิธี One-Way ANOVA พบว่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าประเภทขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบคโฮแบรินด์ชานี้ โดยกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ภาคการเกษตร และบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มองค์กรในภาคอุตสาหกรรมโรงงาน สำหรับการจำแนกตามประสบการณ์ การทดสอบด้วยสถิติ F-test ผ่านวิธี One-Way ANOVA พบว่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบคโฮแบรินด์ชานี้ โดยกลุ่มตัวอย่างจากองค์กรที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และ 3-4 ปี มีการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มองค์กรที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรินด์ชานี้ ซึ่งในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินด์ชานี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบการนำตัวแปรอิสระทั้งหมดมาสร้างสมการถดถอย (multiple regression analysis method enter) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยตรวจสอบปัญหา



Multicollinearity ผ่านค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า Tolerance ของทุกตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.05 และค่า VIF ต่ำกว่า 10 ซึ่งแสดงว่าไม่มีปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ ค่า Durbin Watson อยู่ที่ 1.872 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5-2.5 ยืนยันว่าค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกัน และไม่มีปัญหา autocorrelation

**สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรินด์ชานี้** เกี่ยวกับการที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินด์ชานี้ พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.855 และค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.731 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 73.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) สำหรับการรับรู้ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้าเท่ากับ 0.248 และ 0.249 ตามลำดับ ในขณะที่ความภักดีในตราสินค้า ( $b = 0.197$ ) มีอิทธิพลน้อยที่สุด

## สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### สรุป

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเขตพื้นที่ตั้งองค์กร ในจังหวัดระยอง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดประกอบด้วยองค์กรประเภทภาคอุตสาหกรรมโรงงาน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และมีแนวโน้มความต้องการซื้อเครื่องจักรในอนาคตมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7

การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรินด์ชานี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น สื่อบุคคลและการบอกต่อ มากที่สุด มีการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website) คิดเป็นร้อยละ 47.25 และผ่านสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 42.25 นอกจากนี้ ยังมีการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ในการสอบถามข้อมูลบนหน้าสื่อออนไลน์ที่ใช้ คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการแสวงหาข่าวสารเฉพาะเมื่อต้องการทราบหรือต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 43.25 ส่วนสื่อบุคคลและการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.25 และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 24.00 ขณะที่การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า/ผลิตภัณฑ์เป็นร้อยละ 24.00 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรินด์ชานี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) โดยรวม



อยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรินด์ซานี่ในเขตภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมาก

#### อภิปรายผล

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายสมมติฐานเพิ่มเติมได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผลการศึกษาพบว่า การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินด์ซานี่ ในเขตภาคตะวันออกแตกต่างกันตามเขตพื้นที่ตั้งองค์กร และประเภทองค์กร กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดชลบุรีและระยองมีแนวโน้มเลือกใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูล เนื่องจากเว็บไซต์มีข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างประเภทองค์กรอุตสาหกรรมโรงงานก็เลือกใช้เว็บไซต์มากที่สุดเพราะต้องการข้อมูลทางเทคนิคที่ละเอียดและสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย การศึกษาเฟสซึกซ์และข้อมูลจากเว็บไซต์ยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจได้มั่นใจมากขึ้น

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเขตพื้นที่ตั้งองค์กร ในจังหวัดปราจีนบุรีมักตัดสินใจซื้อจากการบอกต่อ เนื่องจากในชุมชนขนาดเล็กมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ทำให้การบอกต่อมีอิทธิพลสูง เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้มากกว่าโฆษณา การศึกษาแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันตามพื้นที่และประเภทองค์กร โดยผู้บริโภครู้สึกเลือกช่องทางที่สะดวกและเชื่อถือได้มากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2** ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของเครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินด์ซานี่ในภาคตะวันออกแตกต่างกันตามเขตพื้นที่ตั้งองค์กร และประเภทองค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดชลบุรีและระยองมีการรับรู้สูงกว่าจังหวัดอื่น ๆ เช่น จันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยเช่น ประสบการณ์การใช้งาน การตลาด และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ องค์กรภาคอุตสาหกรรมโรงงานมีการรับรู้สูงกว่าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ภาคการเกษตร และบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับขนาดองค์กร งบประมาณ และความต้องการในการใช้งานผลิตภัณฑ์ การศึกษานี้สรุปได้ว่า เขตพื้นที่ตั้งองค์กร และประเภทองค์กรมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องจักรกลหนัก แบรินด์ซานี่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้สูงสุดสะท้อนถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์

**สมมติฐานที่ 3** ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินด์ซานี่ในภาคตะวันออกแตกต่างกันตามเขตพื้นที่ตั้งองค์กร และประเภทองค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดชลบุรีและระยองมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่าจังหวัดอื่น ๆ เช่น จันทบุรี ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยเช่น กิจกรรมเศรษฐกิจที่คึกคัก การตลาดของแบรนด์ และโครงสร้างพื้นฐานในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ ภาคอุตสาหกรรมโรงงานมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่าหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคการเกษตร ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการใช้งาน งบประมาณ และกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์และประเภทขององค์กรมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแบคโฮ แบรินด์ซานี่ในภาคตะวันออก

**สมมติฐานที่ 4** ผลการตรวจสอบการถดถอยแบบพหุคูณพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนักแบคโฮแบรินด์ซานี่ โดยมีความสัมพันธ์เชิง



บวก หมายความว่า การมองว่าแบรนด์ชานี้มีคุณค่ามากขึ้น ส่งผลให้มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ค่า R อยู่ที่ 0.855 และค่า R<sup>2</sup> ที่ 0.731 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อได้ถึง 73.1% ซึ่งถือว่าสูง ปัจจัยย่อยต่าง ๆ เช่น การรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการรับรู้คุณภาพของสินค้าและการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงที่สุด การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

การศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบริดชาณี ของผู้ประกอบการ ในเขตภาคตะวันออก” มีข้อเสนอแนะที่ควรตระหนัก นั่นคือ จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่ามีโอกาสในการพัฒนาแบรนด์ให้เติบโตยิ่งขึ้น โดยสามารถดำเนินการดังนี้ ต้องมีระบบการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงการส่งมอบ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ควรมีนโยบายการรับประกันคุณภาพที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า อีกทั้งการสร้างแบรนด์ไอเดนต์ได้โดยกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น สโลแกน โลโก้ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ สื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมทางการตลาด หรือแม้แต่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส เช่น การบริการลูกค้า การจัดกิจกรรม และการสร้างชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ จะช่วยให้แบรนด์ชาณีสามารถสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยเน้นที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบริดชาณี ของผู้ประกอบการ ในเขตภาคตะวันออก” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์ การศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาใช้พัฒนาและปรับปรุงการสร้างแบรนด์ และคุณค่าตราสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงวิธีการบริหารจัดการ ให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากภูมิภาคอื่น ๆ เพิ่ม รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลขนาดใหญ่ ประเภทแบคโฮ ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมรวมถึงแรงจูงใจมาปรับใช้ในการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค



## องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการแสวงหาข้อมูล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินด์ซานี้ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาแบรินด์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว โดยข้อค้นพบที่สำคัญ ได้แก่

1. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินด์ซานี้ พบว่าผู้บริโภคมักใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เว็บไซต์และ Facebook ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ในขณะที่ช่องทางออฟไลน์ เช่น การบอกต่อ (Word of Mouth) ถูกระบุว่าเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการแสวงหาข้อมูล คือ ความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการลงทุนในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะก่อให้เกิดความคุ้มค่าและตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการแสวงหาข้อมูล คือ ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินด์ซานี้ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและเชื่อมโยงแบรินด์กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Quality) ที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ที่สร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในแบรินด์อย่างต่อเนื่อง และ ความภักดีต่อแบรินด์ (Brand Loyalty) ซึ่งแสดงออกผ่านพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดความมั่นใจในแบรินด์และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรินด์ซานี้ ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงมาตรฐานและความคุ้มค่าในการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสมเหตุสมผลในการลงทุนและความคุ้มค่าในระยะยาว การบริการหลังการขาย ที่มีคุณภาพ ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าหลังจากการซื้อขายเสร็จสิ้น นอกจากนี้ พื้นที่ตั้งองค์กรและโครงสร้างพื้นฐาน ยังมีบทบาทสำคัญ โดยจังหวัดชลบุรีและระยองได้รับการระบุว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากความพร้อมทางเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยเหล่านี้ล้วน

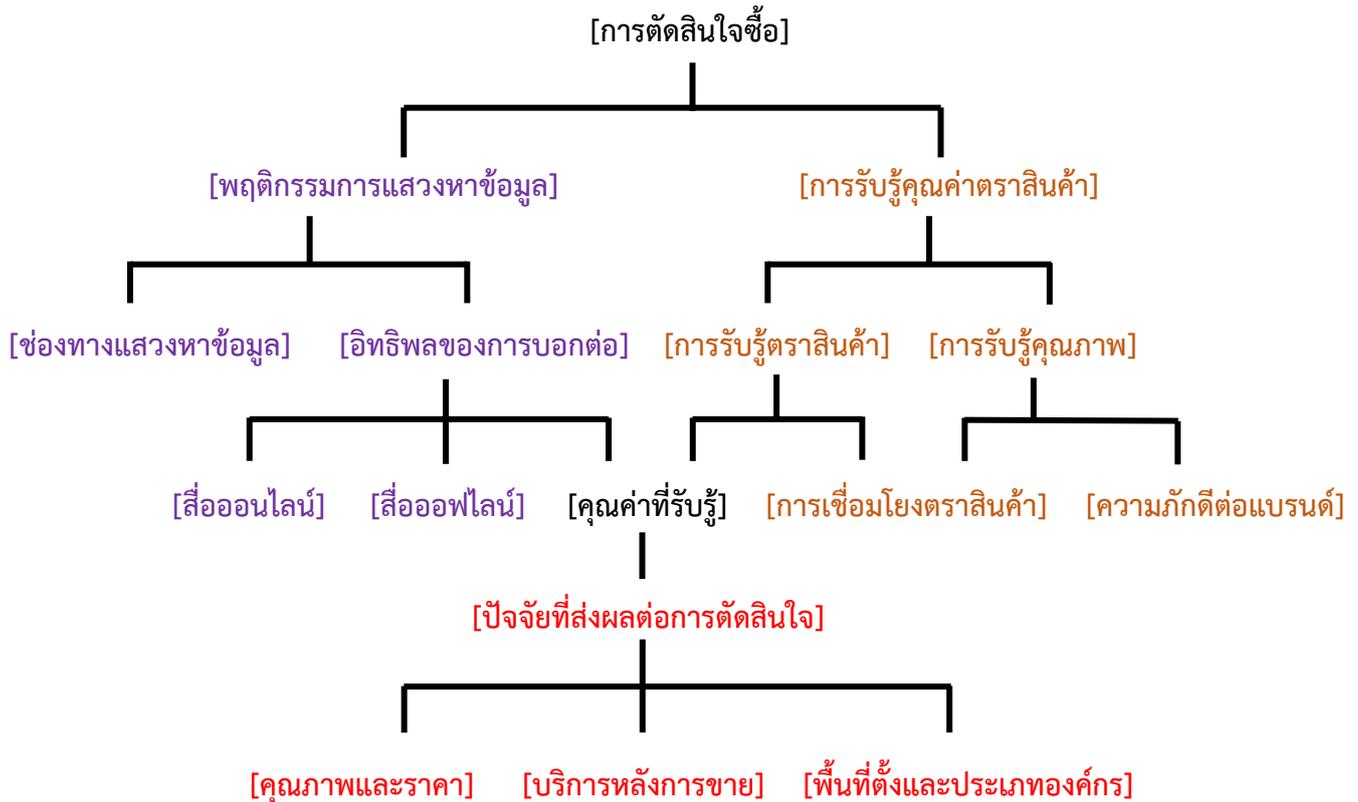


ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างมั่นคง และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาแบรนด์ชาวมุ่งเน้นการสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนในตลาดเครื่องจักรกลหนัก โดยประกอบไปด้วยหลายมาตรการสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพสินค้า ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงขั้นตอนการส่งมอบ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้านี้มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือสูงสุด การสร้างบริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหลังการใช้งาน การส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความประทับใจ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า และสุดท้ายคือ การตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสม แนวทางเหล่านี้จะนำไปสู่ การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และ การสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ชาวมุ่งเน้นในระยะยาวอย่างมั่นคง

ผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ของแบรนด์ชาวมุ่งเน้นในการขยายตลาดเครื่องจักรกลหนักในเขตภาคตะวันออก มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพในด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผ่านการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึก เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างเหมาะสม การยกระดับการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่องหลังการซื้อ และ การเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งหมดนี้มุ่งสู่ เป้าหมายสูงสุดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มความยั่งยืนให้กับแบรนด์ชาวมุ่งเน้นในตลาดเครื่องจักรกลหนักภาคตะวันออก อย่างมั่นคงและยั่งยืน





ภาพที่ 1 แสดงองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพร คักดีอุดมขจร. (2543). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และพฤติกรรมกรรมการบริหารการเงินบุคคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติรัตน์ มีมาก. (2559). สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความรู้ความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานงบการเงินของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 21(1), 127-140.
- ติน ปรัชญพฤทธิ์. (2548). การบริหารการพัฒนา: ความหมาย เนื้อหา แนวทาง และปัญหา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- พรวิวัฒน์ วรเศรษฐ์พงศา และ สุชาติ ปรีกษยานนท์. (2561). รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทยอย่างยั่งยืน, *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 1323-1340.
- มกราภา วงศ์ชัย. (2560). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- มณเฑียร แก้วจิตร และธิดามาศ กระสังข์. (2564). *หลักการจัดการ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้เมื่อ, 16 ตุลาคม 2567. จาก: <https://sites.google.com/site/managementmeaningwebsite/bth-thi-2>
- วัลลภ เข้มแก้ว. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว*. บทความวิชาการ สาขาวิชาจัดการอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สยามคูโบต้า. (2560). *สรุปมันวันเดียวจบ รถขุด รถแม็คโคร และรถแบคโฮ ต่างกันอย่างไร* (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม.2566 จาก:<https://www.siamkubota.co.th/article/the-differences-between-excavator-and-backhoe>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2549). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสทีพีพัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับมาตรฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อโต้สเตชัน. (2567). *Sany ประกาศร่วมทุนกับ แม็กซ์เครน ภายใต้ชื่อ “Max Sany” ตั้งเป้าเป็นผู้นำด้านรถขุดอันดับหนึ่ง ในประเทศไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2567 จาก: <https://autostation.com/pr-csr/max-sany/>
- Charles K. Atkin. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. New York: Free Press.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- David. A. Aaker. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Keller, C., & Keller, J. (1996). *Cognition and tool use: The Blacksmith at work*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Plunkett, W.R., & R. F. Attner. (1994). *Introduction to Management*. Belmont: Wadsworth.



### Translates in Thai Reference

- Auto Station. (2567). *Sany announced a joint venture with Max Crane under the name "Max Sany" aiming to be the number one leader in excavators in Thailand.* (Online). Searched on 15 February, 2024. Available: <https://autostation.com/pr-csr/max-sany/> (in Thai)
- Chantane A. (2007). *Statistics and business research.* Bangkok: Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. (in Thai)
- Jaturongkul, A., & Chaturongkul, D. (2007). *Consumer Behavior: Standard Edition* (2nd Edition). Bangkok: Wirat Education Publishing. (in Thai)
- Kaewchit, M., & Krasang, T. (2021). *Management Process* (Online). Searched on 16 October 2023. Available: <https://sites.google.com/site/managementmeaningwebsite/bth-thi-2> (in Thai)
- Keller, C., & Keller, J. (1996). *Cognition and tool use: The Blacksmith at work.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Kemkaow W. (2020). *Factor affecting the decision of buying a detached house.* Independent study article, Industrial Management, Graduate School, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Meemak, T. (2016). *Job Environments and Accountants' Competency that Affect the Quality of Financial Reports of the Small and Medium Enterprises (SMEs) in Nakhon Ratchasima Province.* *APHEIT Journal*, 21(1), 127-140. (in Thai)
- Phetamphai, C. (2009). *Study of the antecedents of perceived online brand equity in Thai E-Marketplace business.* Independent Study for Master of Science, Technology Management, College of Innovation, Thammasat University. (in Thai)
- Prachyapruit, T. (2005). *Development management: meaning, content, approaches, and problems.* Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Sak-udomkajorn, K. (2000). *Financial information seeking, uses, and personal financial management of Bangkok residents.* Master of Arts in Development Communication Thesis, Department of Public Relations, Graduate School, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Siam Kubota. (2017). *In summary, one roll is complete: What are the differences between an excavator, a backhoe, and a backhoe* (Online). Available: <https://www.siamkubota>



.co.th/article/the-differences-between-excavator-and-backhoe/ [2023, 16 October]. (in Thai)

Thananukulchai, S. (2011). *Brand image affects consumers' decision to buy used Japanese cars in Bangkok*. Individualized Education Master of Business Administration, Business Administration, Graduate School, Bangkok University. (in Thai)

Worasatepongsa, P., & Prakthayanon, S. (2018). The sustainable competitive advantage model for Thailand agricultural machinery. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(2)*, 1323-1340.

Wongchai, M. (2017). *Perceived Brand Equity and Brand Preference influencing Thai customers' Intention to Purchase Korean Brand Cosmetics in Bangkok*. Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University. (in Thai)

Wongmontha, S. (1997). *Complete in marketing*. Bangkok: Wisit Phatthana Publishing. (in Thai)

