

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารโดยจำแนกตามสถานภาพของผู้ประกอบการผลิตอาหาร

กลุ่มประชากรเป็นผู้ประกอบการผลิตอาหารจากการสุ่มจำนวน 200 ราย เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติในการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe'

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการโดยภาพรวมเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน
2. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารพบว่า ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ ประเภทกิจการ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทุกปัจจัยซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

The purposes of the research were to determine the marketing factors affecting the purchase of food processing machine and to compare the customers' opinions toward marketing factors affecting the purchase of food processing machine, classified by customers' status.

The samples of the study consisted of 200 entrepreneurs. The instrument for collecting the data was a rating scale questionnaire. The data were analysed by using percentage, mean and standard deviation. One-way analysis of variance was also used to test the mean of more than two groups and when the difference of group was found, a paired comparison was used through Scheffe's method.

Based upon these findings, it was concluded that :

1. Opinions toward marketing factors affecting the purchase of food processing machine in overall was at a high level. However when taking each aspect into consideration, it was obvious that all aspects affecting the purchase of food processing machine were a high level.
2. Having compared the opinions of entrepreneurs toward the marketing factors affecting the purchase of food processing machine, the evidence showed that the opinions of the entrepreneurs, with different educational levels, working experiences and their types of business, toward making decision to purchase food processing machine were different significantly by statistical at .05 level. This associated with the stated hypothesis.