



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหาร
ของผู้ประกอบการ

มิตร ชูนิม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พ.ศ. 2549

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหาร
ของผู้ประกอบการ



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มิตร ชูนิม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พ.ศ. 2549

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักร
แปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ

ผู้วิจัย

มิตร ชูเนียม

สาขา

การตลาด

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทร์พร พัฒนะพราหมณ์

กรรมการที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เด่น ชะเนติยัง

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานการสอบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประชน แสงจักร์)

..... ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทร์พร พัฒนะพราหมณ์)

..... กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เด่น ชะเนติยัง)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์ ดร.นฤนันทิ สุริยมณี)

สำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัชัย ไทรชมภู)

ผู้อำนวยการสำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษา

วันที่ เดือน - 6 ปีพ. 255๗ ค.

บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ
ผู้วิจัย	มิตร ชุนีม
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
พ.ศ.	2549
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทร์พร พัฒนะพราหมณ์
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เด่น ชะเนติยัง

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

Abstract

Thesis Title	Marketing Factors Affecting Purchase of Food Processing Machine
The Researcher	Mit Choonim
Level of Study	Master of Business Administration, Marketing
Year	2006
Chairman of Thesis Adviser	Asst. Prof. chanporn Pattanapram
Thesis Adviser	Asst. Prof. Den Chanetiyong, Ph.D.

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 significance by statistical at .05 level. This associated with the stated hypothesis.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และคำแนะนำเป็นอย่างดี จากผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทร์พร พัฒนะพราหมณ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เด่น ชะเนติยัง กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้วเสร็จมีความสมบูรณ์ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณประธานและกรรมการสอบที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในช่วงของการสอบเค้าโครงซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการ ผู้จัดการ หัวหน้างานในโรงงานแปรรูปอาหารรวมถึงความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือในเรื่องการตรวจสอบแบบสอบถามและการให้ความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามรวมถึงให้ความช่วยเหลือในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายนี้ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ซึ่งเป็นผู้ที่สำคัญที่สุดที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการเข้ามาศึกษาต่อในครั้งนี้ หากคุณความดีที่ปรากฏในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีอยู่บ้าง ขอมอบให้บิดา มารดา อาจารย์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจจะศึกษาค้นคว้าหากมีข้อบกพร่องประการใดที่เกิดขึ้นในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

มิตร ชุนัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ประโยชน์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	29
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย.....	32
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรแปรรูปอาหาร	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	47
สมมติฐานการวิจัย.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
แบบของการวิจัย	48
ประชากรและหน่วยวิเคราะห์.....	48
การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานสถานภาพของ ผู้ประกอบการผลิตอาหาร	54
ตอนที่ 2 ข้อมูลของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	57
ตอนที่ 3 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน	64
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	69
สรุปผลการวิจัย.....	70
อภิปรายผลการวิจัย.....	72
ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	77
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	82
ประวัติผู้วิจัย	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ชื่อโรงงาน และ ทะเบียนโรงงาน.....	38
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	54
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบการ	55
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกประเภทกิจการ	56
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อันดับ และระดับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการผลิตอาหาร ต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องจักรแปรรูปอาหาร โดยภาพรวม	57
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อันดับ และระดับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการผลิตอาหารต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องจักรแปรรูปอาหารด้านผลิตภัณฑ์	58
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อันดับ และระดับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการแปรรูปอาหาร ต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องจักรผลิตอาหาร ด้านราคา.....	59
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อันดับ และระดับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการผลิตอาหารต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องจักรผลิตอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	60
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อันดับ และระดับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการผลิตอาหาร ต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องจักรผลิตอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อันดับ และระดับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการผลิตอาหารต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องจักรผลิตอาหาร ด้านภาพลักษณ์	62
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอันดับ และระดับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการผลิตอาหารต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารด้านการบริการหลังการขาย	63

4.11 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ จำแนกตามวุฒิการศึกษา	64
4.12 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Scheffe'	65
4.13 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ จำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบกิจการ	66
4.14 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ จำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบกิจการ โดยใช้วิธี Scheffe'	67
4.15 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทกิจการ	68



อำนวยการบริหารและหอสมุดแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1	แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix).....	15
2.2	แสดงช่องทางตรง	27
2.3	แสดงช่องทางหนึ่งระดับ	27
2.4	แสดงช่องทางสองระดับ.....	28
2.5	แสดงช่องทางสามระดับ.....	28
2.6	กรอบแนวคิดการวิจัย	47



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร