

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรม  
ของบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด**

**Factors of influencer for choosing to purchase the machine and industrial materials with  
Hsin-Thai Industrial Co.,Ltd.**

พชรจักษ์ กิจทวีเศรษฐกุล

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Bhadharajak Kijthaweesedthakul

E-mail: pping.kijthaweesedthakul@gmail.com

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คือ (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของลูกค้าบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของลูกค้าบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของลูกค้าบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด เป็นลูกค้าจากประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์มากที่สุด (52%) โดยส่วนมากจะมียอดมูลค่าสินค้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมที่ซื้อกับบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด ที่ มากกว่า 1,000,000 บาทต่อปี (โดยประมาณ) (59%) ส่วนใหญ่ทำงานอยู่แผนก/ฝ่ายจัดซื้อและการเงินการบัญชี และบริษัทลูกค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก

(2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด ทุกปัจจัยมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ( $\bar{x}=4.990$ ) รองลงมาเป็นปัจจัยด้าน การบริการ ( $\bar{x}=4.8875$ ) ด้านราคา ( $\bar{x}=4.7950$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=4.7900$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=4.7150$ ) และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=4.6125$ )

(3) เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าของบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่

มีความต่างกันในด้านประเภทอุตสาหกรรม ด้านหน่วยงานที่สังกัด และ ด้านพื้นที่ที่ตั้งของบริษัท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของลูกค้าบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัดจะไม่ต่างกัน ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อปี (โดยประมาณ) ที่ต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของลูกค้าบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัดจะแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ; เครื่องจักร; อุปกรณ์ทางอุตสาหกรรม

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to compare about (1) the factors of customer's personal affect the factor of influencer of choosing to purchase the machine and industrial materials with Hsin-Thai Industrial Co.,Ltd and (2) the factors of customer's personal affect the factor of influencer of purchasing decision the machine and industrial materials with Hsin-Thai Industrial Co.,Ltd separated by customer's personal. The research findings show that,

(1) The sample of customers to make decision in purchase the machine and industrial materials with Hsin-Thai Industrial Co.,Ltd was the group of automobile Industrial which are the biggest group (52%), mostly have purchasing value about more than 1,000,000 Baht approximately yearly (59%), who are work in department of purchasing and/or accounting and finance (52%), and mostly located on Middle and Eastern Part of Thailand (47%).

(2) All factors of influencer for choosing to purchase the machine and industrial materials with Hsin-Thai Industrial Co.,Ltd were in the biggest level of influencer factor, by the factor of influencer for choosing to purchase the machine and industrial materials with Hsin-Thai Industrial Co.,Ltd mostly in People ( $\bar{x}=4.990$ ), then Service ( $\bar{x}=4.8875$ ), Price ( $\bar{x}=4.7950$ ), Product ( $\bar{x}=4.7900$ ), Promotion ( $\bar{x}=4.7150$ ) and Place was the fewest inflencer factor ( $\bar{x}=4.6125$ ).

(3) When consider to the factor of customer's personal found that the customers who was in the different industrials, departments and area, the factor of the factor of influencer of choosing to purchase the machine and industrial materials with Hsin-Thai Industrial Co.,Ltd was the same. In the other hand, the customer who had different in amount of purchasing approximately per year, the factor of influencer of choosing to purchase the machine and industrial materials with Hsin-Thai Industrial Co.,Ltd was different.

**Keywords:** Purchasing decision; Machine; Industrial materials

## บทนำ

นับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมในคริสต์ศตวรรษที่ 18 ระบบอุตสาหกรรมเติบโตและพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งอยู่ตลอด รวมถึงเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่เริ่มถูกนำมาใช้เพื่อช่วยทุ่นแรงมนุษย์ให้ทำงานและการผลิตสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น โดยการเติบโตพัฒนานั้นนำมาซึ่งการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปลักษณ์ ลักษณะการทำงาน เทคโนโลยี ระบบที่ถูกนำมาคิดตั้ง และ/หรือแม้แต่การออกแบบเครื่องจักรเฉพาะชิ้นงาน เป็นต้น เพื่อตอบสนองโลกอุตสาหกรรมที่เติบโตขึ้นและเนื่องด้วยปัจจุบันอุตสาหกรรมโลกในปัจจุบันเราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าถึงแม้เทคโนโลยีเครื่องจักรที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในภาคการผลิตนั้นเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเพื่อเลือกเครื่องจักรสักหนึ่งเครื่องในการนำมาช่วยในการผลิตสินค้า รวมทั้งชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand) ผู้ผลิต ชื่อเสียงบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย อีกส่วนหนึ่งที่สำคัญคือการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการผู้จัดจำหน่ายและบริการนั้นๆต่อไปในภายหน้า โดยปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีจำนวนบริษัทและโรงงานอุตสาหกรรมที่ลงทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่า จะพบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 แต่ก็ถือว่าเริ่มมีสัญญาณแนวโน้มที่ดีขึ้น โดย นายธนกร วังบุญคงชนะ โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เปิดเผยว่า ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมในเดือนตุลาคม 2564 ปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 82.1 ปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 และสูงสุดในรอบ 5 เดือน ที่สำคัญเป็นการปรับตัวในทุกขนาดอุตสาหกรรมและทุกภูมิภาค สะท้อนความเชื่อมั่นในภาคอุตสาหกรรม โดยองค์ประกอบของดัชนีฯ เพิ่มขึ้นเกือบทุกหมวด ทั้งยอดคำสั่งซื้อโดยรวม ยอดขายโดยรวม ปริมาณการผลิตและผลประกอบการ ยกเว้นต้นทุนประกอบการ (รัฐบาลปลื้มดัชนีเชื่อมั่นอุตสาหกรรมเพิ่มสูงสุดรอบ 5 เดือน ธุรกิจงานรับเปิดประเทศ เผยแพร่: 9 พ.ย. 2564 โดย: ผู้จัดการออนไลน์) และมีผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นมากมายในตลาดการค้าเครื่องจักรอุตสาหกรรม จึงควรมีการรักษาและยกระดับคุณภาพสินค้าและการให้บริการ และการเข้าใจรับรู้อุปกรณ์ที่ลูกค้าต้องการและใช้เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อ ผู้จัดจำหน่ายและให้บริการในการสร้างเสริม ปรับปรุง และพัฒนาให้ลูกค้าเชื่อมั่นในการเลือกอุปโภคสินค้าของตน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของลูกค้าบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของลูกค้าบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

## สมมติฐานงานวิจัย

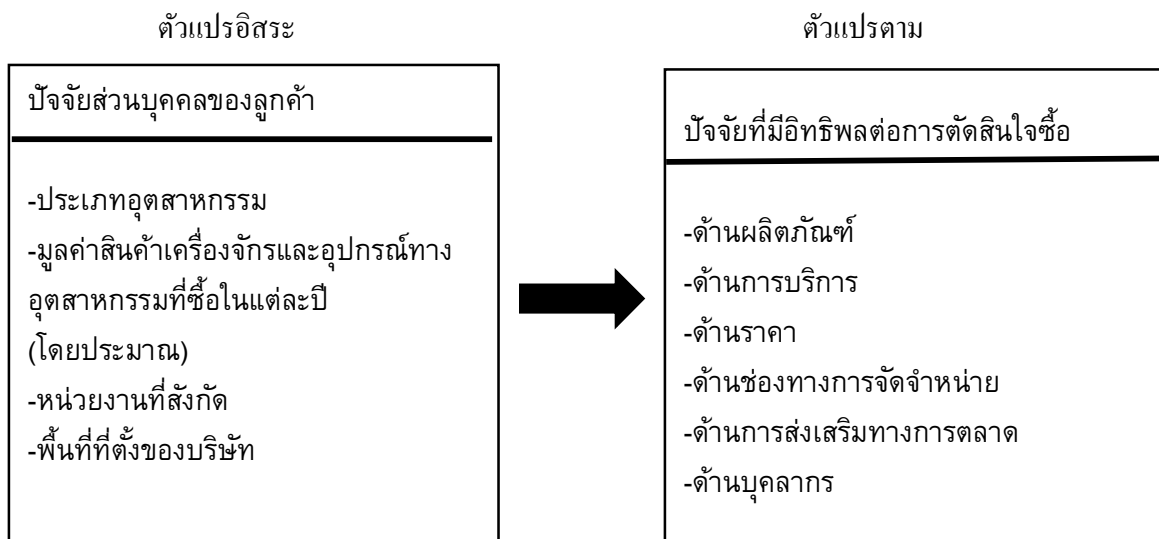
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด จะมีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมและพื้นที่ใกล้เคียงในประเทศไทย จำนวน 200 คน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด
2. เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในองค์กรสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุดประสงค์มากขึ้น

## การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัดผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### คำนิยามของเครื่องจักร (Machine) และอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรม (Industrial Material)

เครื่องจักร (Machine) หมายถึง กลไกที่ประกอบกันเป็นชุดของกลไกเพื่อใช้ในการส่งถ่ายเคลื่อนที่ และใช้ในการส่งถ่าย หรือคัดแปลงแรงด้วยเช่นกัน เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจในรายละเอียดและสามารถมองภาพของกลไกและเครื่องจักรกลได้อย่างชัดเจน

กฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานในการบริหาร จัดการ และดำเนินการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวกับเครื่องจักร บันจัน และหม้อน้ำ พ.ศ.2564 ให้ความหมายของ “เครื่องจักร” ไว้ว่า สิ่งที่

ประกอบด้วยชิ้นส่วนหลายชิ้นสำหรับก่อกำเนิดพลังงาน เปลี่ยนหรือแปลงสภาพพลังงาน หรือส่งพลังงาน ทั้งนี้ด้วยกำลังน้ำ ไอน้ำ เชื้อเพลิง ลม ก๊าซ แสงอาทิตย์ ไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น และหมายความรวมถึงเครื่องอุปกรณ์ ล้อค้อนกำลัง รอก สายพาน เพลา เฟือง หรือสิ่งอื่นที่ทำงานสัมพันธ์กัน รวมทั้งเครื่องมือกล

อุปกรณ์ทางอุตสาหกรรม หมายถึง เครื่องมือ วัสดุ ชิ้นส่วน อะไหล่ และ/หรือ อุปกรณ์เสริมที่ใช้ร่วมกับเครื่องจักร หรือ ประกอบกับการใช้ร่วมกับกิจกรรมในการทำงาน เพื่อให้การผลิตเสร็จสมบูรณ์ตามแบบแผนที่วางไว้

### **แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า**

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า คือ ปัจจัยของบุคคล หรือ นิติบุคคล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าในด้าน ประเภทอุตสาหกรรมที่ลูกค้าอยู่ มูลค่าของเครื่องจักรที่มีการซื้อต่อปี(โดยประมาณ) หน่วยงานที่ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ สังกัด รวมถึงพื้นที่ที่ตั้งบริษัท ซึ่งถือเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเครื่องจักรและ อุปกรณ์อุตสาหกรรมเข้าบริษัทของตน

### **ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออ้างอิงจากทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด**

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ( Service Mix ) ของ Philip Kotler ใ้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix ) หรือ 7Ps แต่เดิมส่วนประสมการตลาด จะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด สมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง ( Location ) และช่องทางในการนำเสนอบริการ ( Channels )
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธะระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่ รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอ ให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ซึ่งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบางปัจจัยที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องจักร และอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรม คือ

1. ผลិតภัณฑ์
2. การบริการ
3. ราคา
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย
5. การส่งเสริมทางการตลาด
6. บุคลากร

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Performance Marketing

Performance Marketing คืออะไร? ทำไมถึงสำคัญต่อโลกการตลาดออนไลน์?อย่างที่เราพอทราบกันดีว่าในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในทั้งฝั่งของธุรกิจและฝั่งของผู้บริโภค แทบจะทุกแห่งหนที่เราท่องไปบนโลกออนไลน์แฝงไปด้วยการทำ ‘การตลาด’ ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีจำนวนธุรกิจที่กระโดดเข้ามาบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ที่สูงขึ้นไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์ก็มี Pain Point อยู่ค่อนข้างมาก ทำให้การทำ ‘Performance Marketing’ เข้ามามีบทบาทสำคัญ ที่จะช่วยให้การทำการตลาดออนไลน์นั้นมีความครบวงจร และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หลายคนคงอยากรู้แล้วว่า Performance Marketing คืออะไร ไปหาคำตอบกัน! คำว่า Performance Marketing สามารถที่จะนิยามได้หลากหลาย แต่ที่เข้าใจร่วมกันโดยทั่วไปคือ การทำ Performance Marketing จะเน้นย้ำไปที่การทำการตลาดออนไลน์เพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น การมียอดขายที่เพิ่มขึ้น หรือการมีจำนวนผู้ใช้งานที่มากขึ้น ผ่านการวัดค่า Metrics ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ROI (Return on Investment), ROAS (Return on Ads Spending) หรือ อัตราการซื้อ (Conversion)หลายๆ คนอาจจะเริ่มงงว่าแล้วมันแตกต่างจาก Digital Marketing อย่างไร? ในการทำ Digital Marketing ธุรกิจส่วนมากจะทำการตลาดในหลายๆ ช่องทาง แต่ไม่สามารถวัดผลได้ว่าผลตอบรับที่เข้ามานั้นมาจากช่องทางไหน หรือไม่สามารถที่จะดูได้ว่าช่องทางไหนมี ประสิทธิภาพที่สุด เพราะขาดหนึ่งปัจจัยสำคัญไปคือ ‘ระบบ Tracking’ ซึ่งสิ่งนี้แหละที่เป็นหัวใจหลักของการทำ Performance Marketing ดังนั้น Performance Marketing = วัดผลได้ ทำให้สิ่งที่จะแตกต่างจากการทำ Digital Marketing คือ Performance Marketing จะเน้นย้ำไปที่ ‘กระบวนการ’ และ ‘วิธี’ การทำการตลาดออนไลน์ ในส่วนของ Digital Marketing จะเป็นเพียงเครื่องมือที่ให้นักการตลาดหยิบมาใช้ ซึ่งทั้งสองส่วนนี้มีปัจจัยที่ช่วยเกี่ยวพันกันทางใดทางหนึ่ง โดย Pain Point ของการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันนั้น การระบาดของโควิด-19 เป็นตัวเร่งให้ธุรกิจต่างๆ เข้ามามีบทบาทในโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งแปลว่าการที่มีผู้เล่นที่มากขึ้นนั้นก็เท่ากับว่าต้นทุนการทำการตลาดที่สูงขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้บางอุตสาหกรรมมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นของต้นทุนมากถึง 100% เลยทีเดียว เพราะส่วนใหญ่วิธีที่ธุรกิจต่างๆ ทำโฆษณาใน Google หรือ Facebook จะทำเป็นในลักษณะของการ Bidding ถ้ายังมีจำนวนคนที่มาประมูลเพื่อให้โฆษณาของตัวเองแสดงผลมากกว่า

เหนือคู่แข่งมากเท่าไร ค่าโฆษณาที่จะมีราคาที่สูงขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ด้วยจำนวนคู่แข่งที่สูงมากขึ้น ลูกค้าก็มีตัวเลือกที่หลากหลาย ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้ามีความไม่แน่นอนมากยิ่งขึ้น และสุดท้ายก็ทำให้เกิดอัตรา Drop-off ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเสนอขายของคู่แข่งที่เข้ามาตัดโอกาสของเรานั้นเอง ซึ่ง Performance Marketing แก้ Pain Point ของคนทำการตลาดออนไลน์ การทำ Performance Marketing จะสามารถเข้าไปช่วยแก้ไขและวิเคราะห์กระบวนการต่างๆ ได้ ซึ่งจะเริ่มจากกระบวนการแรกคือการ Tracking หรือการเข้าไปเก็บข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของเรา และเมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้ออกมา จึงจะทำให้เรามองเห็น User Journey ว่าเป็นอย่างไร กว่าที่จะมาซื้อสินค้าลูกค้าของเราผ่านจุดการสื่อสาร (Touchpoint) ในแคมเปญการตลาดตัวไหนบ้าง ทำให้เรารู้ว่า Touchpoint ไหนมีประสิทธิภาพต่อ Marketing Campaign ของเรา ซึ่งในส่วนนี้ถ้าเป็นการทำ Performance Marketing ของ DigitusKeteer ก็จะมีการให้คะแนนในแต่ละ Touchpoint โดยมีวิธีเรียกกระบวนการนี้ว่า Attribution Model ซึ่งก็จะช่วยทำให้เราสามารถที่จะดีไซน์ User Journey ของเราได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและหลังจากที่เราพอรู้แล้วว่าแต่ละ Touchpoint มีการทำงานเป็นอย่างไร ผลลัพธ์ดีหรือไม่ เราก็สามารถที่จะ Optimize แต่ละ Touchpoint เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบให้ดีขึ้น หรือว่าแทรกแซง Journey ของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า หากลูกค้าคนใดมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า บางทีเราอาจจะแค่กระตุ้นเขานิดหน่อย เพื่อให้พวกเขาตัดสินใจซื้อทันที แน่แน่นอนว่าโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจที่มีการเก็บ Data มาตั้งแต่ก่อนโควิด-19 ก็เริ่มที่จะสามารถนำ Data เหล่านี้มาวิเคราะห์ ทำให้กลุ่มธุรกิจเหล่านี้ค่อนข้างที่จะรู้ว่าควรจะออกแบบแคมเปญอย่างไร และจัดโปร โมชันอย่างไรให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มในช่วงของการระบาด ซึ่งจะแตกต่างกับกลุ่มธุรกิจที่เพิ่งเข้ามาทำการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลให้ ROI ของทั้งสองกลุ่มนี้ ระหว่างกลุ่มที่มี First Party Data กับกลุ่มที่เพิ่งเข้ามาหรือพึ่งพา Third Party Data มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน แล้วการตลาดอะไรที่ควร ‘ระวัง’ บางครั้งเป้าหมายทางการตลาดของนักการตลาดหลายๆ คนคืออยากให้เห็นเยอะ มี Awareness เยอะ หรือคนคลิกเยอะ ทำให้บางทีก็เกิดงบประมาณที่บานปลาย แต่กลับกัน ถ้าเรามองว่า เราไม่จำเป็นที่จะต้องให้เห็นเยอะ แต่ให้ ‘เฉพาะกลุ่ม’ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราเห็นเท่านั้นซึ่งเมื่อเรารู้กลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็ไปดูว่ากลุ่มเหล่านี้มีขนาดเท่าไร และประเมินว่าจำนวนเงินเท่าไรถึงจะครอบคลุมการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายของเรา ซึ่งตรงส่วนนี้จะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดงบประมาณที่บานปลายและช่วยให้แคมเปญของเรานั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากขึ้นอีกด้วย แทนที่จะเป็นการยิงโฆษณาแบบกว้างๆ เหมือนการทำการตลาดสมัยก่อน เช่น ถ้าต้องการจะทำการตลาดให้กับคอนโด ในการทำ Performance Marketing สิ่งแรกที่ต้องทำคือการเข้าไปค้นหาว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร คนเหล่านี้มีความชอบ มีลักษณะภาพรวมชีวิตอย่างไรบ้าง ซึ่งเมื่อได้กลุ่มเหล่านี้มาจำนวนหนึ่ง สิ่งต่อไปคือการทำโปรโมตแคมเปญออกไป จากนั้นเราก็เริ่มจะรู้แล้วว่ากลุ่มใดมีการลงทะเบียนเข้ามารับชมคอนโด หากกลุ่มใดดูจะมีผลตอบรับที่ไม่ค่อยดี ไม่มีความสนใจในโครงการจึงค่อยตัดทิ้งออกไป ซึ่งหลังจากกลุ่มลูกค้ามาเยี่ยมชมโครงการ ก็จะมีการเข้าไปติดตามกับทีมขายต่อว่ากลุ่มคนเหล่านี้มี ‘คุณภาพ’ ไหม ถ้าหากไม่มีคุณภาพ ต่อให้ Cost Per Lead จะถูกแค่ไหนก็ไม่คุ้มค่าที่เราจะลงโฆษณาต่อ แดในอีกทางหนึ่ง ในบางเคสกลุ่มที่มีราคา Cost Per Lead ที่แพงก็อาจจะมีความคุณภาพมากกว่า อีกสิ่งหนึ่งสำคัญที่ Performance Marketing ทำได้คือ การย้อนกลับ ไปดูว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพเหล่านี้เห็นโฆษณาขึ้นใดก่อนที่เขาจะเข้ามาลงทะเบียนเยี่ยมชมโครงการ ซึ่งตรงส่วนนี้ทางทีมการตลาดสามารถที่จะหยิบนำไปต่อยอดได้ ทำให้บางทีการทำ Performance Marketing อาจจะทำให้เราได้เรียนรู้ถึงรูปแบบโฆษณา ไม่ว่าจะภาพ หรือข้อความว่าแบบใดกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มจะคลิกเข้ามามากกว่า ซึ่งก็เป็นอีกตัวช่วยหนึ่งที่ทำให้เราได้เรียนรู้ในสิ่งที่เราไม่เคยรู้มาก่อน เมื่อการตลาดไม่ได้มีแค่ฝั่ง Technical แต่ต้องรวมถึงฝั่ง Creative อย่างที่เราพอจะทราบกันดีว่าการตลาดนั้น ไม่ได้มีแค่ฝั่งที่ดูเรื่องของกลยุทธ์เชิงเทคนิค อย่างในส่วนของ Performance เท่านั้น แต่ยังมีเรื่องของ Creative เข้ามาเกี่ยวข้องกันด้วย ซึ่งทั้งสองอย่างนี้มีปัจจัยเกี่ยวพันให้ทำการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพขึ้นไปอีก เช่น ถ้าลูกค้าเสิร์ชสินค้าใน Google สิ่งทีทางฝั่งเทคนิคทำ จะอยู่ในส่วนของ

การตั้งคีย์เวิร์ดต่างๆ ให้สินค้าของเราขึ้นมาเป็นอันดับต้นๆ ส่วนฝั่ง Creative จะเป็นในเรื่องของการเขียนข้อความเกี่ยวกับตัวสินค้า ทำให้หน้าหนักของความสำเร็จอาจจะแบ่งเป็น 70 : 30 กลับกันถ้าในฝั่งของการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม อย่าง Facebook, Instagram หรือ Youtube สัดส่วนน้ำหนักของ Creative จะอยู่ที่ 70% และฝั่งของเทคนิคจะอยู่ที่ 30% เพราะแน่นอนว่าธรรมชาติของการเล่นแพลตฟอร์มเหล่านี้ สิ่งที่จะสะดุดตาผู้คนที่คือรูปแบบโฆษณา อย่างรูปข้อความหรือวิดีโอ ดังนั้นการมี Creative ที่โดนใจผู้คนจึงสำคัญมากในการทำการตลาดออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย โจทย์หลักๆ ในยุคนี้คือการที่ใครๆ ก็สามารถลงโฆษณาได้ เพราะแน่นอนว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันมันก้าวล้ำไปข้างหน้ามาก แต่สิ่งที่จะทำให้การทำการตลาดของเราแตกต่างคือ ‘การดีไซน์แต่ละ Touchpoint’ ทำอย่างไรให้กลุ่มลูกค้าของเราตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเรา ทำอย่างไรที่จะใช้เครื่องมือต่างๆ ที่มี ทำอย่างไรที่จะใช้เทคโนโลยีที่ทำให้ชีวิตของนักการตลาดง่ายขึ้น เข้ามาสร้าง ‘ความแตกต่าง’ ทางการตลาดให้กับสินค้าของเรานั้นเอง อีกสิ่งหนึ่งสำคัญที่เรามักจะได้ยินกันในยุคนี้คือคำถามที่ว่า ‘AI จะเข้ามาแย่งงานการตลาดหรือไม่?’ คำตอบคืออาจจะมีส่วน แต่ส่วนสำคัญที่ตอนนี้ AI ยังไม่สามารถทำได้คือ ความเป็นมนุษย์ แน่นอนว่าเพราะเราเป็นมนุษย์ด้วยกัน เราจึงสามารถที่จะเข้าใจสิ่งต่างๆ ความคิดความต้องการของมนุษย์ ทำให้เราสามารถที่จะเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน ได้ดีกว่า AI แต่ในอนาคต ด้วยศักยภาพของ AI ที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว วันหนึ่งความพิเศษของมนุษย์ก็อาจจะโดนแทนที่ด้วยเช่นกัน ด้วยการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ที่รุนแรงขึ้น และมีข้อจำกัดเยอะขึ้น ทำให้การหาทางเลือกใหม่ๆ ที่จะเข้ามาช่วยทำให้การทำการตลาดออนไลน์ของเรานั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจ ซึ่ง Performance Marketing ก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการทางส่วนนี้ และช่วยให้เรามีกระบวนการทำการตลาดที่ชาญฉลาดมากขึ้น คู่แข่งมากยิ่งขึ้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี กุทวิทย์, ดร. ไกรจิต สุตะเมือง วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม 2556): แรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่น และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยการศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสำรวจจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่เคยซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศ ญี่ปุ่น จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test F-test และ Multiple Regression of Analysis (MRA) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุวิทย์ อินเจียน, 2559 กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ: วัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ ระดับความสำเร็จ และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับความความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อผู้ประกอบการ โดยศึกษาข้อมูลจากการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของ หรือ ผู้บริหารกิจการผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าไคว์สแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ขนาดของกิจการ และรูปแบบของกิจการมีความสำเร็จของผู้ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า กลยุทธ์ทุกกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์โดยภาพรวม กลยุทธ์สร้าง ความแตกต่าง กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ กลยุทธ์



นวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตด้านกระบวนการภายในไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบไควสแควร์ พบว่า กลยุทธ์ทุกกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กัน

นางสาวประภาพร สุขเกษม, บัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อจากต่างประเทศ ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์: การค้นคว้าอิสระมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กร บัณฑิตส่วนประสมทาง การตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่อง ทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 150 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหาผลความแตกต่างแบบรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและองค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความ สะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และช่วงระยะเวลา บำรุงรักษา ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือก ซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด และ สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ บัณฑิตด้านสินค้าและบริการ บัณฑิตด้านราคา บัณฑิตด้านสถานที่ บัณฑิตด้านส่งเสริมการตลาด บัณฑิตด้านเศรษฐกิจ บัณฑิตด้านเทคโนโลยี บัณฑิตด้านการเมืองและกฎหมาย และบัณฑิตด้านวัฒนธรรมและสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อ Boiler จากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธนบดี แสงทวี, บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร: การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบัณฑิตส่วนบุคคลและระดับบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร และ 2) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ใน

อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามบัณฑิตส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยไปเลือกซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกๆด้านที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมากที่สุด คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.33$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.29$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.21$ ) ตามลำดับ ผลการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามบัณฑิตส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษารวบรวม จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปยังกลุ่มลูกค้าของบริษัท ชิน ไทย อินดัสเทรียล จำกัด โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของลูกค้าบริษัท ชิน ไทย อินดัสเทรียล จำกัด โดยมีคำถาม 6 ด้าน ประกอบด้วย 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านการบริการ 3)ด้านราคา 4)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5)ด้านช่องทางการจำหน่าย และ 6)ด้านบุคลากร ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert) เลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีค่าคะแนน ดังนี้

ค่าระดับ 5 หมายความว่า มีระดับอิทธิพลมากที่สุด

ค่าระดับ 4 หมายความว่า มีระดับอิทธิพลมาก

ค่าระดับ 3 หมายความว่า มีระดับอิทธิพลปานกลาง

ค่าระดับ 2 หมายความว่า มีระดับอิทธิพลน้อย

ค่าระดับ 1 หมายความว่า มีระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ

มีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความหมายว่า มีระดับอิทธิพลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความหมายว่า มีระดับอิทธิพลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความหมายว่า มีระดับอิทธิพลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความหมายว่า มีระดับอิทธิพลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความหมายว่า มีระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

โดยใช้สมการ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

2. ผู้ศึกษาได้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน แล้วนำค่าของคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) โดยจะคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ขึ้นไป

3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

## วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยอาศัยข้อมูลทางสถิติ คือ ใช้สรุปรวบรวมข้อมูลในรูป ความถี่(Frequency) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดย

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าใช้สถิติ ANOVA หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยการทดสอบรายคู่ (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 ตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของลูกค้าบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด ส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ร้อยละ 52.0 มีมูลค่าสินค้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมต่อปี(โดยประมาณ) ที่ท่านมีการซื้อกับบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด ที่ มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 59.0 อยู่แผนก/ฝ่ายจัดซื้อและการเงินการบัญชี ร้อยละ 53.0 และอยู่ในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง ร้อยละ 47.0

### 2. ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัดที่กล่าวมาทั้ง 6 ด้าน พบว่าแต่ละด้านที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านที่มีระดับอิทธิพลลำดับที่ 1 ด้านบุคลากร	มีค่าเฉลี่ย 4.9900 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .0998
ด้านที่มีระดับอิทธิพลลำดับที่ 2 ด้านการบริการ	มีค่าเฉลี่ย 4.8875 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .2334
ด้านที่มีระดับอิทธิพลลำดับที่ 3 ด้านราคา	มีค่าเฉลี่ย 4.7950 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .2909
ด้านที่มีระดับอิทธิพลลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเฉลี่ย 4.7900 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .2869
ด้านที่มีระดับอิทธิพลลำดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	มีค่าเฉลี่ย 4.7150 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .3455
ด้านที่มีระดับอิทธิพลลำดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเฉลี่ย 4.6125 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .4288

### 3. ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัดที่กล่าวมาทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในทุกด้านแล้ว ส่วนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของลูกค้า  
บริษัท ชินไทย อินดัสเทรียล จำกัด จำกัคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า (จำนวนลูกค้า)	ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า					
	1 ด้าน ผลิตภัณฑ์	2 ด้านการ บริการ	3 ด้านราคา	4 ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	5 ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	6 ด้าน บุคลากร
<b>ประเภทอุตสาหกรรม</b>						
1. อุตสาหกรรมยานยนต์(52%)	4.9808	4.9808	4.9808	4.8846	4.9808	5.0000
2. อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (26%)	4.9231	4.9615	4.9615	4.7692	4.9615	4.9615
3. อุตสาหกรรมเครื่องกล(20%)	4.9000	5.0000	4.9000	4.6000	4.7000	5.0000
4. อุตสาหกรรมก่อสร้าง(12%)	4.8333	5.0000	5.0000	4.8333	4.8333	5.0000
5. อุตสาหกรรมอื่นๆ(12%)	4.8333	4.8333	4.8333	4.8333	4.8333	5.0000
<b>รวม</b>	<b>4.9400</b>	<b>4.9700</b>	<b>4.9600</b>	<b>4.8200</b>	<b>4.9300</b>	<b>4.9900</b>
<b>มูลค่าในการซื้อโดยประมาณต่อปี</b>						
1. น้อยกว่า 500,000บาท (6%)	4.6667	4.6667	4.6667	4.5000	4.8333	4.8333
2. 500,000 – 1,000,000บาท (35%)	4.9714	5.0000	4.9714	4.8571	4.9143	5.0000
3. มากกว่า 1,000,000บาท (59%)	4.9492	4.9831	4.9831	4.8305	4.9492	5.0000
<b>รวม</b>	<b>4.9400</b>	<b>4.9700</b>	<b>4.9600</b>	<b>4.8200</b>	<b>4.9300</b>	<b>4.9900</b>
<b>หน่วยงานที่สังกัด</b>						
1. แผนก/ฝ่ายจัดซื้อและการเงิน (52%)	4.9245	4.9623	4.9434	4.8113	4.9245	4.9811
2. แผนกฝ่ายผลิต (26%)	5.0000	5.0000	5.0000	4.8571	4.9524	5.0000
3. แผนก/ฝ่ายวิศวกรรมและออกแบบ (22%)	4.9231	4.9615	4.9615	4.8077	4.9231	5.0000
<b>รวม</b>	<b>4.9400</b>	<b>4.9700</b>	<b>4.9600</b>	<b>4.8200</b>	<b>4.9300</b>	<b>4.9900</b>
<b>พื้นที่ตั้งของบริษัท</b>						
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล (45%)	4.9556	4.9778	4.9556	4.8444	4.9111	4.9778
2. ภาคกลางและภาคตะวันออก (47%)	4.9362	4.9787	4.9787	4.8085	4.9574	5.0000
3. ภาคอื่นๆ (8%)	4.8750	4.8750	4.8750	4.7500	4.8750	5.0000
<b>รวม</b>	<b>4.9400</b>	<b>4.9700</b>	<b>4.9600</b>	<b>4.8200</b>	<b>4.9300</b>	<b>4.9900</b>

จากตารางพบว่าหากวัดค่าเฉลี่ยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ แม้ว่าค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่น้อยที่สุดในแต่ละด้าน คือ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อประเภทอุตสาหกรรมเครื่องกล คือ 4.6000
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อลูกค้าที่มีมูลค่าซื้อน้อยกว่า 500,000บาทต่อปีโดยประมาณ คือ 4.5000
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อลูกค้าที่อยู่ในแผนก/ฝ่ายวิศวกรรมและออกแบบ คือ 4.8077
  - และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อลูกค้าที่มีพื้นที่ตั้งบริษัทอยู่ในภาคอื่นๆ คือ 4.7500
- แต่ทุกด้านล้วนมากกว่า 4.21 หมายความว่า ยังคงมีระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของบริษัท ชินไทย อินดัสเทรียล จำกัดมากที่สุด

#### 4.ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าของบริษัท ชินไทย อินดัสเทรียล จำกัด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีความต่างกันในด้านประเภทอุตสาหกรรม ด้านหน่วยงานที่ตั้งกัก และ ด้านพื้นที่ที่ตั้งของบริษัท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของลูกค้าบริษัท ชินไทย อินดัสเทรียล จำกัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อปี (โดยประมาณ) ที่ต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของลูกค้าบริษัท ชินไทย อินดัสเทรียล จำกัดจะแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่2 ดังนี้

ตารางที่2 แสดงการหาค่า Sig. ในการพิสูจน์สมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่แตกต่างกันในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของบริษัท ชินไทย อินดัสเทรียล จำกัด จะแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	ค่า Sig. ในการพิสูจน์สมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า					
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการบริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร
<b>ระหว่างกลุ่มประเภทอุตสาหกรรม</b>						
1. อุตสาหกรรมยานยนต์						
2. อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	.068	.055	.073	.033	.000**	.221
3. อุตสาหกรรมเครื่องกล						
4. อุตสาหกรรมก่อสร้าง						
5. อุตสาหกรรมอื่นๆ						
<b>ระหว่างกลุ่มมูลค่าในการซื้อโดยประมาณต่อปี</b>						
1. น้อยกว่า 500,000บาท	.000**	.000**	.000**	.010**	.268	.000**
2. 500,000 – 1,000,000บาท						
3. มากกว่า 1,000,000บาท						

<b>ระหว่างกลุ่มหน่วยงานที่สังกัด</b>						
1. แผนกฝ่ายจัดซื้อและการเงิน						
2. แผนกฝ่ายผลิต	.185	.443	.288	.781	.817	.412
3. แผนกฝ่ายวิศวกรรมและออกแบบ						
<b>ระหว่างกลุ่มพื้นที่ตั้งของบริษัท</b>						
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล						
2. ภาคกลางและภาคตะวันออก	.451	.068	.143	.617	.316	.294
3. ภาคอื่นๆ						

\*\* P<0.01 (มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

### การอภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของบริษัท ชิน ไทย อินดัสเตรียล จำกัด พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมซึ่งอ้างอิงจากชญาณิน ขนอม ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบางปัจจัยที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรม คือ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. การบริการ 3. ราคา 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย 5. การส่งเสริมทางการตลาด และ 6. บุคลากร ซึ่งสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ด้วยเหตุผลที่เอื้อให้ประโยชน์ ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ทั้ง พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานให้ข้อมูลตามความต้องการ ได้อย่างครบถ้วน มีประโยชน์ในการตัดสินใจ พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง และ กระตือรือร้นในการประสานงาน พนักงานขนส่งมีความชำนาญในการเคลื่อนย้ายเครื่องจักรเข้าที่ตั้งตามที่ลูกค้ากำหนดอย่างระมัดระวัง และ ปลอดภัย และ ช่างเทคนิคมีความชำนาญในการติดตั้งเครื่องจักร รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาและซ่อมแซม ได้อย่างตรงจุด มักให้ความสำคัญกับเครื่องจักรและ อุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมที่บริษัทนำเข้าจัดจำหน่าย มีคุณภาพดี คงทนต่อการใช้งานในด้านผลิตภัณฑ์ บริการจัดส่งของทางบริษัท จัดส่งได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ในด้านการบริการ นิยมสินค้าที่มีราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการติดต่อได้ง่ายทั้งผ่านทางช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยมองว่าการประชาสัมพันธ์โฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทผ่านช่องทางต่างๆเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของลูกค้าบริษัท ชิน ไทย อินดัสเตรียล จำกัดน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับภาวะ Performance Marketing เนื่องปัจจุบันกลุ่มลูกค้าแม้ว่าจะเป็น แบบ Business to Customer (B2C) หรือ Business to Business (B2B) เริ่มให้ความสนใจในการใช้ระบบออนไลน์เพื่อค้นหาสินค้าที่ตนต้องการ รวมถึงเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมด้วย ซึ่งการทำตลาดออนไลน์นั้นสามารถวัดผลได้ง่าย จากข้อมูลที่เราได้รับผ่านช่องทางการติดต่อแบบออนไลน์ด้วย ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรายข้อความในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า การติดต่อได้ง่ายทั้งผ่านทางช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เป็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือทางบริษัทควรเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการทำการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบันอย่าง Performance Marketing กล่าวคือการทำ Performance Marketing จะสามารถเข้าไปช่วยแก้ไขและวิเคราะห์กระบวนการต่างๆ ได้ ซึ่งจะเริ่มจากกระบวนการแรกคือการ Tracking หรือการเข้าไปเก็บข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของเรา และเมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้ออกมา จึงจะทำให้เรามองเห็น User Journey ว่าเป็นอย่างไร กว่าจะมาซื้อสินค้าลูกค้าของเราผ่านจุดการสื่อสาร (Touchpoint) ในแคมเปญการตลาดตัวไหนบ้างทำให้เรารู้ว่า Touchpoint ไหนมีประสิทธิภาพต่อ Marketing Campaign ของเรา โดยมีวิธีเรียกกระบวนการนี้ว่า Attribution Model ซึ่งก็จะช่วยให้เราสามารถที่จะดีไซน์ User Journey ของเราได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและหลังจากที่เราพอรู้แล้วว่าแต่ละ Touchpoint มีการทำงานเป็นอย่างไร ผลลัพธ์ดีหรือไม่ เราก็สามารถที่จะ Optimize แต่ละ Touchpoint เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบให้ดียิ่งขึ้น หรือว่าแทรกแซง Journey ของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า หากลูกค้าคนใดมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า บางทีเราอาจจะแค่กระตุ้นเขานิดหน่อย เพื่อให้พวกเขาตัดสินใจซื้อทันที และแน่นอนว่าโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจที่มีการเก็บ Data มาตั้งแต่ก่อนโควิด-19 ก็เริ่มที่จะสามารถนำ Data เหล่านี้มาวิเคราะห์ ทำให้กลุ่มธุรกิจเหล่านี้ค่อนข้างที่จะรู้ว่าควรจะทำแคมเปญอย่างไร และจัดโปรโมชันอย่างไรให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มในช่วงของการระบาด ซึ่งจะแตกต่างกับกลุ่มธุรกิจที่เพิ่งเข้ามาทำการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลให้ ROI ของทั้งสองกลุ่มนี้ ระหว่างกลุ่มที่มี First Party Data กับกลุ่มที่เพิ่งเข้ามาหรือพึ่งพา Third Party Data มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของบริษัท ชินไทย อินดัสเทรียล จำกัด ด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมมากที่สุด ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรในการบริการ สร้างความสัมพันธ์ และให้ข้อมูลลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า มีความกระตือรือร้น สุภาพเป็นกันเอง มีความรู้ในการซ่อมบำรุง เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงและตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของบริษัท ชินไทย อินดัสเทรียล จำกัด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เป็นช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าและรายการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัท ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วนและ หลากหลายผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเป็นสื่อกลางของข้อมูลบริษัท ซึ่งหากข้อมูลไม่ถูกอัปเดต หรือ มีข้อมูลที่ผิด อาจทำให้เกิดความสับสนให้แก่ลูกค้าได้
3. กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับ คุณภาพและราคาที่เหมาะสมกัน ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงควรรักษาระดับมาตรฐานในการค้นหาสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่สมเหตุสมผล เพื่อให้ตรงตามความต้องการลูกค้า
4. กลุ่มลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดจึงควรให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นขยายฐานลูกค้า พัฒนาและดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ก่อนกลุ่มอื่นๆ

## ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1. ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงส่งผลให้การเก็บข้อมูลล่าช้าและต้องทำการเก็บข้อมูลด้วยช่องทางออนไลน์ จึงควรศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพและอาจมุ่งเน้นไปที่ในแต่ละเขตพื้นที่ที่น่าสนใจแบบเจาะลึกเพียงกลุ่มเดียว
2. ข้อจำกัดด้านข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มที่มุ่งเน้นไปที่ด้านบุคลากร จึงควรศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพและมุ่งเน้นไปที่ด้านบุคลากร เพียงกลุ่มเดียวด้วยเช่นกัน อาจจะเป็นในเรื่องของปัจจัยทัศนคติของลูกค้าต่อบุคลากรของบริษัท เป็นต้น
3. การศึกษากลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ที่น่าสนใจแบบเจาะลึกเพิ่มเติม เพื่อสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด ที่ไม่ต่างกันได้ละเอียดมากยิ่งขึ้นและได้เห็นความแตกต่างในแต่ละเขตพื้นที่ที่ลูกค้าตั้งอยู่
4. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด ที่อาจจะมีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าแบบเจาะลึกมากขึ้น เช่น 7P's Marketing, ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น เพื่อนำผลมาพัฒนาและปรับปรุงผลการศึกษาและสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปในการดำเนินธุรกิจหรือการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมของบริษัท ชินไทย อินดัสเตรียล จำกัด

## เอกสารอ้างอิง

### บทความวิชาการ

อำไพศักดิ์ ธิบุญมา. (2559) . กลศาสตร์เครื่องจักรกล. ดิพิมพ์ครั้งที่ 2

ชญานิน ขนอม. (2560). ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปีบ จังหวัดชุมพร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภาวิณี คูทวีทรัพย์, ดร. ไกรจิต สุตะเมือง. (2556). แรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มี.ค.2556)

สุวิทย์ อินเขียน. (2559). กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์

นางสาวประภาพร สุขเกษม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อจากต่างประเทศของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์

ธนบดี แสงทวี. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. สถาบันรัชต์ภาคย์



## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ผู้จัดการออนไลน์.(2564). รัฐบาลปลื้มคั้งนี้เชื่อมั่นอุตสาหกรรมเพิ่มสูงสุดรอบ 5 เดือน ธุรกิจงานรับเปิดประเทศ. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2565. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/politics/detail/9640000110992>
- กฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานในการบริหาร จัดการ และดำเนินการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวกับเครื่องจักร ปั่นจั่น และหม้อน้ำ พ.ศ.2564.(2564). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2565. สืบค้นจาก <https://www.labour.go.th/index.php/59597-2564-31>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2565. สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- Nattawat Tangkhunsombat. (2564). Taro Yamane: การกำหนดกลุ่มจำนวนประชากรสำหรับการวิจัย สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2565. สืบค้นจาก <https://www.uxresearchlab.com/2021/09/20/taro-yamane-taro-yamane-การกำหนดกลุ่มจำนวนปร/>
- Apichaya Jatutain.(2564). Performance Marketing ขึ้นกว่าของการทำการตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2565. สืบค้นจาก <https://missiontothemoon.co/marketing-digimusketeers-performance-marketing/>