

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขององค์กร	7
ลักษณะการเข้าซื้อ และกฎหมายการเข้าซื้อ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	17
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลและการใช้เครื่องจักรกล	36
บริษัท อีเทลไทยอุตสาหกรรม จำกัด	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	59
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้า ใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ของผู้ประกอบการ	60
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาด ที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ของผู้ประกอบการ จำแนกตามสภาพธุรกิจ	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
วิธีดำเนินการวิจัย	83
สรุปผลการวิจัย	84
อภิปรายผล	87
ข้อเสนอแนะ	89
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	97
ประวัติผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบการทางการตลาด ที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน โดยภาพรวม	60
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบการทางการตลาด ที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ด้านผลิตภัณฑ์	61
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบการทางการตลาด ที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ด้านราคา	62
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบการทางการตลาด ที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ด้านการจัดจำหน่าย	63
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบการทางการตลาด ที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ด้านการส่งเสริมการตลาด	64
4.7	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบ ทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ	65
4.8	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน องค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน จำแนกตามลักษณะธุรกิจ	66
4.9	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจ เช่าซื้อรถชุดดิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามลักษณะธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์	67
4.10	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจ เช่าซื้อรถชุดดิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามลักษณะธุรกิจ ด้านราคา	68
4.11	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจ เช่าซื้อรถชุดดิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามลักษณะธุรกิจ ด้านภาพรวม	68
4.12	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน องค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน จำแนกตามขนาดธุรกิจ	69
4.13	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจ เช่าซื้อรถชุดดิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามลักษณะธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจ เช่าซื้อรถชุดคิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามลักษณะธุรกิจ ด้านราคา	71
4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบ ทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดคิน จำแนกตามทุนจดทะเบียน	72
4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจ เช่าซื้อรถชุดคิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านผลิตภัณฑ์	73
4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจ เช่าซื้อรถชุดคิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านราคา	74
4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจ เช่าซื้อรถชุดคิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านการจัดจำหน่าย	75
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจ เช่าซื้อรถชุดคิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านการส่งเสริมการตลาด	76
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจ เช่าซื้อรถชุดคิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านภาพรวม	76
4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบ ทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดคิน จำแนกตามระยะเวลาในการ ประกอบธุรกิจ	77
4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจ เช่าซื้อรถชุดคิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบ ธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์	78
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจ เช่าซื้อรถชุดคิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบ ธุรกิจ ด้านราคา	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจ เข้าซื้อรถชุดคิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบ ธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	80
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจ เข้าซื้อรถชุดคิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบ ธุรกิจ ด้านภาพรวม	81

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคทางธุรกิจ	10
2.2 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (marketing mix)	19
2.3 แสดงช่องทางตรง	32
2.4 แสดงช่องทางหนึ่งระดับ	32
2.5 แสดงช่องทางสองระดับ	33
2.6 แสดงช่องทางสามระดับ	34
2.7 ภาพรถชุดดิน	46

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี