



การแสวงหาข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อ และกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม

ภราดร วรรณสังข์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 22 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 31 กรกฎาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 2 สิงหาคม 2568

สหภาพ พ่อค้าทอง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การแสวงหาข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อ และกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียวโดยศึกษาจากกลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจในองค์กรภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้บริหาร ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายซ่อมบำรุง และฝ่ายวิศวกรรม ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันตก จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โควต้า และบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา F-test/One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมมากที่สุด คือ กูเกิล (Google) จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ขณะที่สื่อออฟไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ งานแสดงสินค้า / นิทรรศการ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อหรือเช่า และการรับรู้ต่อกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การแสวงหาข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อ กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม



Information Seeking, Purchasing Behaviors, and Strategic Customer Experience Management Influencing Purchasing or Renting Decision Making on Industrial Air Blowers

Paradorn Wannasung

Business Administration, Suratthani Rajabhat University

Received: 22 July 2025

Revised: 31 July 2025

Accepted: 2 August 2025

Sahaparp Porkatong

Business Administration, Suratthani Rajabhat University

Abstract

The objective of this research was to examine information-seeking behavior, purchasing behavior, and customer experience management strategies that influence the decision to purchase or rent industrial air blowers. This quantitative study employed a survey-based approach to collect data through a one-time measurement from decision-makers in industrial organizations, such as executives, procurement officers, maintenance personnel, and engineers. The sample group was selected from key economic regions including Bangkok and its metropolitan area, the Eastern, Central, Northern, and Western regions of Thailand. A total of 400 respondents were selected using purposive, quota, and accidental sampling methods. Data were analyzed using descriptive statistics, F-test/One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The findings revealed that the majority of respondents sought information about industrial blowers through online media, with Google being the most used platform (185 respondents or 46.25%). For offline sources, trade shows and exhibitions were the most utilized (159 respondents or 39.75%).

The Hypothesis testing indicated that differences in business characteristics significantly influenced patterns of information-seeking, purchasing or renting behavior, and perceptions of customer experience management strategies. Additionally, perceptions of customer experience management strategies were found to significantly influence the decision to purchase or rent industrial air blowers.

Keywords: Information-Seeking Behavior, Purchasing Behavior, Strategic Customer Experience Management, Industrial Air Blowers

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบัน ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและบริการของไทยกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2566) หนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจน คือ อุตสาหกรรมเครื่องเป่าลม (Industrial Blower) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิตของหลายอุตสาหกรรม อาทิ อาหาร เกล็ดขี้เถ้า และปิโตรเคมี เครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมายตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 โดยเฉพาะการยกระดับเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการผลิตของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2565) อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องเป่าลมในประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันด้านราคา โดยเฉพาะจากประเทศจีน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ซับซ้อนขึ้น (ฝ่ายเศรษฐกิจและวิชาการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2568)

อีกทั้งแนวโน้มใหม่ของตลาดยังชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการถือครองสินทรัพย์โดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กรวมถึงแนวโน้มเลือก "เช่า" เครื่องจักรกลแทนการซื้อขาดเพื่อควบคุมต้นทุนและเพิ่มความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ (Wisdom Kanda et al., 2024) ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ สอดคล้องกับภาพรวมตลาดโลกที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนจากความต้องการเครื่องเป่าลมประสิทธิภาพสูงและประหยัดพลังงานมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (MarketsandMarkets, 2023)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าแม้งานวิจัยหลายชิ้นได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด B2B รวมถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในหลากหลายอุตสาหกรรม แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงลึกในกลุ่มผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเฉพาะทาง เช่น เครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม ซึ่งมีความซับซ้อนในด้านการใช้งาน การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ และการให้บริการหลังการขาย ส่งผลให้ภาคธุรกิจยังไม่มีข้อมูลเชิงประจักษ์ในการออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้ในยุคดิจิทัลที่มีลักษณะการแสวงหาข้อมูลและกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมการซื้อ และกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด B2B และเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของอุตสาหกรรมเครื่องเป่าลมและอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาควิชาการ ภาคธุรกิจ และการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศโดยรวม



วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางธุรกิจ กับ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางธุรกิจ กับ พฤติกรรมการซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางธุรกิจ กับ การรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม

การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย (Literature Review and Conceptual Framework and Research Hypothesis)

ทฤษฎีหลัก: Beatty & Smith (1987), Engel et al. (1995)

เสนอว่า ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความไม่แน่นอน (uncertainty) และความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจ โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงหรือซับซ้อน เช่น เครื่องจักรอุตสาหกรรม การแสวงหาข้อมูลแบ่งเป็น

การแสวงหาข้อมูลภายใน (จากประสบการณ์เดิม)

การแสวงหาข้อมูลภายนอก (จากอินเทอร์เน็ต, เพื่อนร่วมงาน, นิทรรศการ ฯลฯ)

แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร

นฤมล เพิ่มชีวิตและพັນี เจริญรยา (2553) การแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการลดช่องว่างความรู้ โดยกลยุทธ์การค้นหาข้อมูลสามารถจำแนกเป็นแบบครอบคลุม (broad search) และแบบเฉพาะเจาะจง (focused search) ตามความซับซ้อนของข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแนวคิดเหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญในการออกแบบเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องพิจารณารูปแบบการตัดสินใจอย่างรอบด้าน เพื่อเข้าใจแรงผลักดันของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ลักษิกา มุกดากุล (2564) กล่าวว่า ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง ผลลัพธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าและบริการตลอดทั้งเส้นทางของการซื้อหรือการเข้ารับบริการ ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติ อารมณ์ และความรู้สึก

ร่วมที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ จากแนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการสร้างความรู้สึกในเชิงบวกที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศศิชา กัณตพงษ์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการเลือกซื้อหรือใช้บริการที่เกิดจากกระบวนการทางความคิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยเริ่มจากการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ จนตัดสินใจเลือกซื้อ สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยการพิจารณาอย่างรอบด้าน เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกที่ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัสราภรณ์ วิษณุจิรันถ์วัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการให้เช่าเครื่องมือเครื่องจักรของบริษัท ABC จังหวัดชลบุรี โดยใช้โมเดล SERVQUAL และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการวิเคราะห์ผลการให้บริการเช่าเครื่องจักร ผลการศึกษพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้สะท้อนถึงบทบาทของการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด B2B

Choudhury et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในภาคการผลิตจากมุมมองอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่า โรงงานกว่า 40% ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นของการนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยขาดกลยุทธ์และระบบติดตามผลที่ชัดเจน และมากกว่า 50% มองว่าแนวคิด Industry 4.0 มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการสนับสนุนเชิงนโยบายเพื่อเร่งการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีในระดับองค์กร

นิชา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ กรณีศึกษา งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ Medical Devices ASEAN 2018 โดย บริษัท อิมแพคเอ็กซ์โปเซ็นเตอร์ จำกัด ผลการศึกษพบว่า งานแสดงสินค้าสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ทั้งในด้านการพบปะลูกค้า การสาธิตผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ควรออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากช่องทางดิจิทัลและรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง มากกว่าการรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป ดังนั้น ผู้จัดงานควรเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงง่ายและน่าเชื่อถือ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าในบริบท B2B

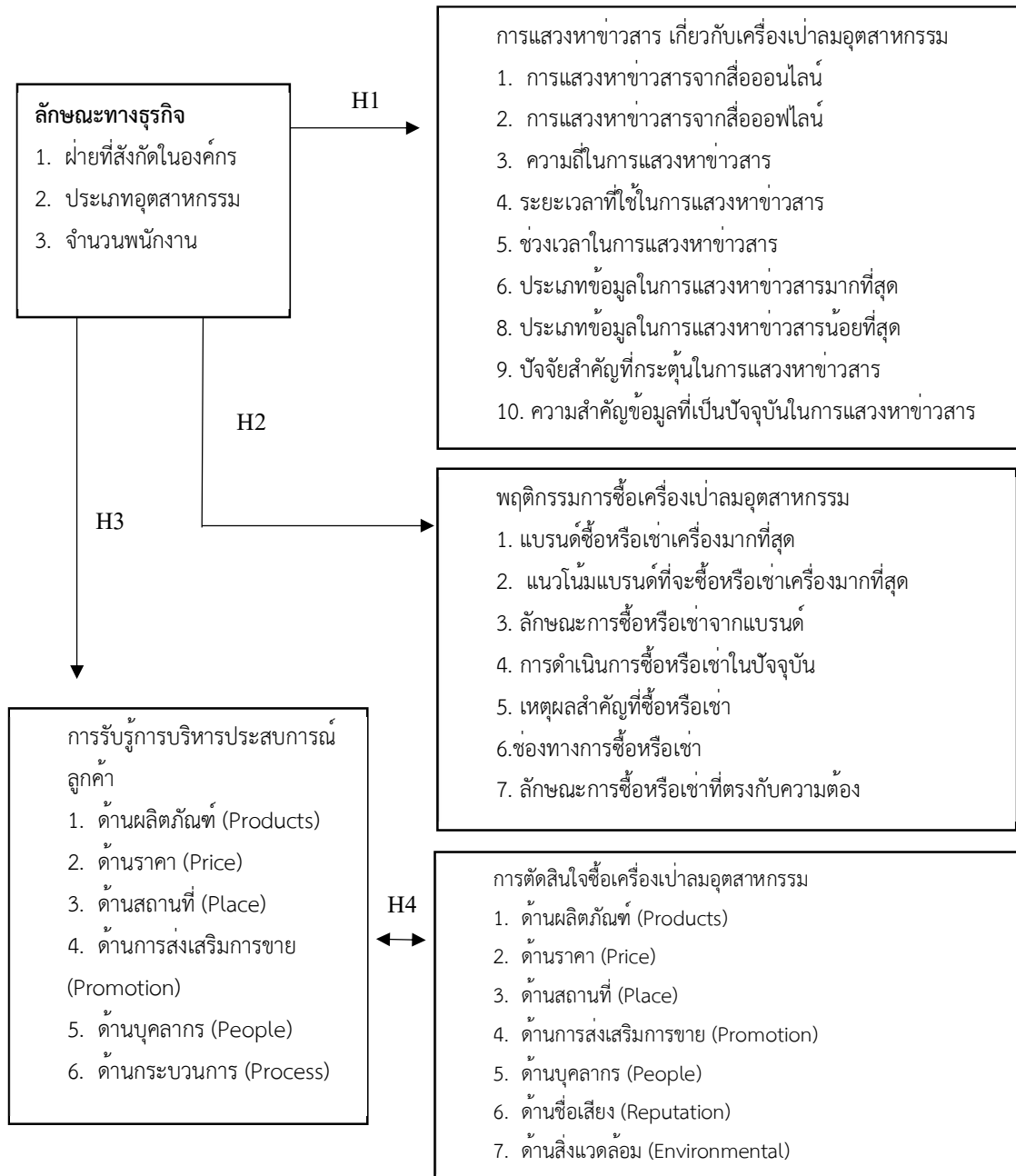
แนวคิดและงานวิจัยที่กล่าวมามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน โดยเริ่มจากการแสวงหาข่าวสารซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ความต้องการและประเมินทางเลือก โดยเฉพาะในสินค้าที่ซับซ้อนอย่างเครื่องเป่าอุตสาหกรรม เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลเพียงพอ พฤติกรรมการซื้อจะปรากฏผ่านการพิจารณา



ทั้งเหตุผลและอารมณ์ หากได้รับประสบการณ์ที่ดีระหว่างการใช้บริการ จะยิ่งส่งเสริมทัศนคติในเชิงบวก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพในบริบท B2B

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา โดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพรับรู้ลูกค้า แตกต่างกัน
4. การรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพรับรู้ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อ และกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพรับรู้ลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายซ่อมบำรุง และฝ่ายวิศวกรรม ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันตก ครอบคลุมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เคมี ปิโตรเคมี และพลังงาน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549, หน้า 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ โดยโพสต์แบบสอบถามไปที่ เพจบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) 5 ช่องทาง ดังนี้

- 1 ตลาดซื้อขายอุตสาหกรรม
- 2 ซื้อขายเครื่องจักรกลโรงงานทุกชนิด
- 3 ซื้อขาย สินค้าอุตสาหกรรมโรงงานทุกชนิด
- 4 โรงงานอุตสาหกรรม
- 5 ตลาด ซื้อขาย เครื่องจักรอุตสาหกรรมและ สินค้า



เมื่อทำการคัดเลือก เฟซบุ๊กกลุ่ม ที่จะใช้เก็บข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจาก เฟซบุ๊กกลุ่ม ทั้ง 5 กลุ่ม ทีละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละเท่าๆ กัน คือ กลุ่มละ 80 คน จากได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 5 กลุ่ม จนครบตามจำนวน 400 คน เนื่องจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำกัดจึงเลือกใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากสมาชิกในเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม โดยตรงจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน รวมทั้งสิ้น 70 ข้อคำถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ เช่น ประเภทอุตสาหกรรม ฝ่ายงาน และจำนวนพนักงาน

ตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 10 ข้อ เช่น แหล่งข้อมูล ช่องทางการเข้าถึง และความรู้ในการค้นหา

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ เช่น แปรนด์ที่ใช้ เหตุผลในการตัดสินใจ และรูปแบบการจัดซื้อ

ตอนที่ 4 การรับรู้ต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ใช้ มาตรฐานประมาณค่าแบบ Likert 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ ครอบคลุม 6 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร และกระบวนการ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม ใช้ Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 27 ข้อ ครอบคลุม 7 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ชื่อเสียงองค์กร และสิ่งแวดล้อม

ในตอนที่ 4 และ 5 ใช้ระดับการตอบตั้งแต่ 1 = “น้อยที่สุด” ถึง 5 = “มากที่สุด” และใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแบบแบ่งช่วงชั้น (เช่น 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด) ตามแนวคิดของวิเชียร เกตุสิงห์ (2541)

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านเนื้อหา ภาษา และความชัดเจน พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุง จากนั้นจึงวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) และคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนเก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่จะทำการศึกษาก่อน (Pre-Test) จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความยากง่ายและความเข้าใจของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามว่าสื่อความหมายตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่และมีอุปสรรคใดบ้างในการตอบคำถามเพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาความเชื่อถือได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.99 ซึ่งตามหลักของคอนบรา ได้กำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.80 ขึ้นไป (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, หน้า 200) ดังนั้น จึงถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistical analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางธุรกิจแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางธุรกิจ

ตัวแปรตาม คือ การแสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม

สถิติที่ใช้: การวิเคราะห์ความเป็นอิสระต่อกัน (chi - square) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางธุรกิจกับการแสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางธุรกิจ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องหรือเช่าเป่าลมอุตสาหกรรม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: การวิเคราะห์ความเป็นอิสระต่อกัน (chi - square) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางธุรกิจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องและเช่า เป่าลมอุตสาหกรรม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางธุรกิจแตกต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า แตกต่างกัน



ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางธุรกิจ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - Way ANOVA) ทำการทดสอบโดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบชนิด LSD. (Least Significant) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางธุรกิจกับการรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม

สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม

ผลการวิจัย (Research Results)

ในการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อ และกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม” ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking) และดำเนินการลงรหัสคำตอบ (Coding) ตามรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จากนั้นนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

ลักษณะทางธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ทำงานในฝ่ายซ่อมบำรุง/วิศวกรรม อยู่ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี และทำงานในองค์กรที่มีพนักงานมากกว่า 500 คน

การแสวงหาข่าวสารเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ กูเกิล (Google) เป็นสื่อออนไลน์ ในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์อยู่ที่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 สำหรับสื่อออฟไลน์ที่ใช้แสวงหาข่าวสารมากที่สุด คือ งานแสดงสินค้า/นิทรรศการ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม

ในความถี่ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงในการเปิดรับข้อมูลออนไลน์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ช่วงเวลาที่มีการเปิดรับข้อมูลมากที่สุด คือ ช่วงบ่าย (12.01–18.00 น.) จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ประเภทข้อมูลที่เปิดรับมากที่สุด คือ ข้อมูลทางเทคนิคและสเปกสินค้า จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 แหล่งข้อมูลที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุด คือ เว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 โดยมีปัจจัยกระตุ้นในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด คือ ความสนใจในนวัตกรรมและเทคโนโลยี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและทันสมัยในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยต้องการข้อมูลใหม่เป็นระยะ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมจากแบรนด์ Atlas Copco มากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 โดยมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อหรือเช่าในอนาคต ขึ้นอยู่กับข้อเสนอในขณะนั้น มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ลักษณะการซื้อหรือเช่าที่พบบ่อยที่สุดคือ ซื้อแบรนด์เดิมหากไม่มีเหตุผลสำคัญให้เปลี่ยน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 พฤติกรรมการซื้อหรือเช่าในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการ ซื้อหรือเช่าเป็นประจำทุกปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 โดยเลือกใช้ช่องทาง การติดต่อโดยตรงกับฝ่ายขาย มากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และมีพฤติกรรมการซื้อที่นิยมมากที่สุดคือ การซื้อขาดเพื่อความเป็นเจ้าของสินทรัพย์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

การรับรู้ต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แยกตามด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีหน้าจอดีจิทัลแสดงสถานะและค่าการทำงานแทนแบบเข็ม มีค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การมีบริการเช่าทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อจริง มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ การให้ข้อมูลเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งอย่างโปร่งใส มีค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ด้านราคา (Price) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด



คือ การมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ชำระเงินสดล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมากรองลงมา คือ การที่บริษัทมีสิทธิประโยชน์ทางภาษี เช่น ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax Invoice) มีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ การมีตัวเลือกการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ (Place) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านสถานที่ (Place) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ การมีช่องทางออนไลน์ของบริษัท เช่น เว็บไซต์ ช่วยให้องค์กรสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การมีโชว์รูมหรือศูนย์สาธิตผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ การมีตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ การเปิดให้ลูกค้าเข้าชมกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การมีรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ การให้สิทธิพิเศษหรือสิทธิประโยชน์ เช่น บัตรกำนัล ส่วนลดสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร (People) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านบุคลากร (People) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ การมีทีมช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.70 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถตอบคำถามเชิงเทคนิคได้ มีค่าเฉลี่ย 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ การที่พนักงานขายและพนักงานวิศวกรรมร่วมกันให้ข้อมูลและตอบคำถามลูกค้า รวมถึงการไปพบลูกค้าพร้อมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการ (Process) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ การที่บริษัทสามารถแก้ปัญหาฉุกเฉิน เช่น ระบบสื่อสารล่ม เซ็นเซอร์ทำงานผิดปกติ ได้ภายใน 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การมีระบบติดตามสถานะออนไลน์ เช่น การจัดส่ง การติดตั้ง การบำรุงรักษา มีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ การมีเจ้าหน้าที่ประจำดูแลบำรุงรักษา มีค่าเฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุด คือ

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง แยกตามด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ การที่ผลิตภัณฑ์สามารถอัปเดตซอฟต์แวร์ได้โดยไม่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกับระบบจริง มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานระดับสากล เช่น ISO 8573-1 Class 0 มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ สิทธิประโยชน์ด้านภาษี มีค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ต้นทุนรวมตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.15 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ (Place) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม ด้านสถานที่ (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ การเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิตมีสำนักงานที่อยู่ในประเทศลูกค้าโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ผู้จัดการจำหน่ายมีเครือข่ายศูนย์บริการกระจายตัวทั่วประเทศเพื่อรองรับการซ่อมบำรุงอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ การได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเมื่อชำระเงินเต็มจำนวนล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ระบบแนะนำเพื่อน (Referral Program) ให้มาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเป็นรางวัลตอบแทน มีค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ระบบการนำผลิตภัณฑ์เก่ามาแลก (Trade-in) เพื่อรับส่วนลดในการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร (People) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม ด้านบุคลากร (People) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ การมีทีมดูแลหลังการขายอย่างมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.70 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การสามารถติดต่อฝ่ายบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน มีค่าเฉลี่ย 4.68 อยู่ใน



ระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ พนักงานจำหน่ายของบริษัทของลูกค้าและบริบทการใช้งานของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับมาก

ด้านชื่อเสียง (Reputation) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม ด้านชื่อเสียง (Reputation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ บริษัทผู้ผลิตที่ได้รับการพูดถึงในแวดวงอุตสาหกรรมผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ประเทศที่เป็นแหล่งผลิตหรือสำนักงานใหญ่ของบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ องค์กรมีชื่ออยู่ในสมาคมหรือกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น สมาอุตสาหกรรม สมาคมหอการค้า มีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับนโยบายสิ่งแวดล้อมของท่าน เช่น การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) มีค่าเฉลี่ย 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ใช้พลังงานไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลการปล่อยคาร์บอนตลอดวงจรชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมจากสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วย Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลักษณะทางธุรกิจแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมจากสื่อออนไลน์ ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมจากสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง เว็บไซต์ (Website) มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมจากสื่อออฟไลน์ แตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วย Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลักษณะทางธุรกิจแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมจากสื่อออฟไลน์ ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมจากสื่อออฟไลน์ผ่านช่องทาง แผ่นพับ / ใบปลิว น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีปัจจัยกระตุ้นการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม แตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วย Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลักษณะทางธุรกิจแตกต่างกัน มีปัจจัยกระตุ้นการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในฝ่ายผลิต / ปฏิบัติการ มีปัจจัยกระตุ้นการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม ในหัวข้อ สนใจในนวัตกรรม มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมจากแบรนด์ แตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วย Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลักษณะทางธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมจากแบรนด์ ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมจากแบรนด์ ในหัวข้อ ซื้อแบรนด์เดิมเพราะเชื่อมั่น มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมในปัจจุบัน แตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วย Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลักษณะทางธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในฝ่ายซ่อมบำรุง / วิศวกรรม มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ในหัวข้อ โครงการใหม่ มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีช่องทางการในการซื้อเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม แตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วย Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีช่องทางการในการซื้อเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวม แตกต่างกัน พบว่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางธุรกิจแตกต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวมแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางธุรกิจกับการรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวม โดยจำแนกลักษณะทางธุรกิจเป็นรายคู่ ทำการทดสอบว่าคู่ใดมีการรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวมแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ L.S.D. test



การเปรียบเทียบคุณลักษณะทางธุรกิจที่มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวม แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใน ฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา มีการรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างใน ฝ่ายบริหาร/ผู้บริหาร ฝ่ายซ่อมบำรุง/วิศวกรรม และฝ่ายผลิต/ปฏิบัติการ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้ามี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 4.1 การรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้ามี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม ผลการวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression Analysis พบว่า การรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมได้ในระดับสูง (Adjusted R-squared = 0.746) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุด (Beta = 0.321 และ 0.281 ตามลำดับ, p-value < 0.01) ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากร (People), การส่งเสริมการขาย (Promotion), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าในระดับที่ต่ำกว่า (Beta = 0.157, 0.211, 0.144 และ 0.091 ตามลำดับ, p-value < 0.05)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พงศ์กฤษณี พลเลิศ กับฉันทนา ปาปัดดา (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมมักเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ให้ข้อมูลแม่นยำและเชื่อถือได้ เช่น กูเกิล (Google) ในขณะเดียวกัน การแสวงหาข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างงานแสดงสินค้า ยังคงมีบทบาทสำคัญในธุรกิจ B2B เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้สัมผัสผลิตภัณฑ์จริง และพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของนิชา อัครเมธากุล (2561) ที่ระบุว่างานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมั่นและขยายเครือข่ายทางธุรกิจในอุตสาหกรรมเฉพาะทาง

ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อแบรนด์เดิมหากไม่มีเหตุผลสำคัญให้เปลี่ยน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อในตลาด B2B ที่ให้ความสำคัญกับความต่อเนื่อง ความน่าเชื่อถือ และบริการหลังการขายของแบรนด์ที่เคยใช้งานมาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของลักขิกา มุกดากุล (2564) ที่ชี้ว่าประสิทธิภาพลูกค้าและคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต องค์กรจึงมักเลือกแบรนด์ที่สามารถตอบโจทย์ทั้งด้านคุณภาพ เทคนิค และการสนับสนุนหลังการขายได้อย่างต่อเนื่องและ

เชื่อถือได้ ผู้ประกอบการในตลาด B2B จึงควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานบริการหลังการขาย และการสร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ในการรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางธุรกิจแตกต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา มีระดับการรับรู้ต่ำกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากบทบาทหน้าที่ที่เน้นเรื่องต้นทุนและราคา มากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของ นิลวัฒน์ สุวรรณภูมิ (2561) และ ประภัสสร เกิดมณี (2562) ที่ชี้ว่า โครงสร้างองค์กร บทบาทหน้าที่ และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม การตัดสินใจและการรับรู้ในเชิงกลยุทธ์ของแต่ละฝ่ายภายในองค์กร

สุดท้าย ในการรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องเป่าลมอุตสาหกรรม โดยเฉพาะปัจจัยด้าน “ราคา” และ “กระบวนการ” ซึ่งส่งผลมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ภัสวราภรณ์ วิชญ์จิรันวัฒน์ (2559) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องจักร รวมถึงคุณภาพของกระบวนการให้บริการ เช่น ความแม่นยำ ความเต็มใจในการให้บริการ และการให้คำปรึกษาที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ยังสอดคล้องกับโมเดล 7Ps ซึ่งชี้ว่าความสมดุลระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรม B2B ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1 ควรพัฒนาเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รองรับการค้นหาคำขอทางเทคนิคได้ง่าย รวดเร็ว และเชื่อถือได้ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม B2B

2 ควรจัดกิจกรรมออฟไลน์ เช่น งานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการอุตสาหกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสสินค้าและพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญโดยตรง

3 ควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและความน่าเชื่อถือของทีมสนับสนุนด้านเทคนิค เพื่อรักษาความภักดีของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมอุตสาหกรรมที่หลากหลาย เช่น อาหาร ยา และสิ่งทอ เนื่องจากแต่ละอุตสาหกรรมมีความต้องการเฉพาะด้าน เช่น อุตสาหกรรมอาหารและยาต้องการมาตรฐานความสะอาดสูง ขณะที่สิ่งทอให้ความสำคัญกับต้นทุนและความต่อเนื่องของการผลิต ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน



2 ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วน
ในการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องจักร เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจ ปัจจัยเชิงพฤติกรรม และกระบวนการ
ตัดสินใจอย่างละเอียด

3 ควรศึกษาเชิงลึกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและเชื่อถือในแหล่งข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้งานใน
ภาคอุตสาหกรรม เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ความน่าเชื่อถือของ
ผู้ให้สาร

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2566). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมและแนวโน้ม ปี 2566. สำนักงาน
เศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมของบุคคลในองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤมล เพิ่มชีวิต และ พัทธนี เขยจรยา. (2553). การแสวงหาข้อมูลการใช้ประโยชน์และความเชื่อถือใน
ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. วารสารการ
ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 3(1), 99–121.
- นิลวัฒน์ สุวรรณภูมิ. (2561). ลักษณะของสถานประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิชา อัครเมธากุล. (2561). การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ กรณีศึกษา: งานแสดง
สินค้าเพื่อภาคธุรกิจ Medical Devices ASEAN 2018 โดย บริษัท อิมแพคเอ็กซ์โปซิชันแมนเนจ
เมนต์ จำกัด. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พงศ์กฤษฎี พลเลิศ และฉันทนา ปาปัดถา. (2022). การเปิดรับข้อมูลออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้
สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย: Online Media Exposure Effecting Online
Media Usage Behaviors for Tourism Among of Thai Youths. วารสารวิจัยและนวัตกรรม
สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 5(2), 66–81.
- ประภัสสร เกิดมณี. (2562). การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานของสถาน
ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง. วิจัยแห่งประเทศไทย.
- ภัสวราภรณ์ วิษณุจิรวัฒน์. (2559). คุณภาพการบริการให้เช่าเครื่องมือเครื่องจักร กรณีศึกษา บริษัท
ABC จังหวัดชลบุรี (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา.



- ลักขิกา มุกดากุล. (2564). *การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าและการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ* (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยเพื่อการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*, 1(4), 13.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2565). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมไทย. สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย*.
- ฝ่ายเศรษฐกิจและวิชาการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2568). *แนวโน้ม 47 กลุ่มอุตสาหกรรมและ 5 ภูมิภาค ปี 2568. สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย*.
- ศศิชา กันตพงษ์. (2561). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83–95.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (6th ed.). Dryden Press.
- Rashed, C. A. A., Bagum, M. N., & Haque, M. (2022). *Adoption of technology and innovation in manufacturing sector: Current scenario*. Shahjalal University of Science and Technology.
- Kanda, W., Klosthen, M., Bienkowska, D., Henry, M., & Hjelm, O. (2024). Challenges of circular new ventures: An empirical analysis of 70 cases. *Journal of Cleaner Production*, 442, Article 141103. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141103>
- MarketsandMarkets. (2023). *Blower Market worth \$4.6 billion by 2028*. <https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/blower.asp>