

คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ถึงเหล็กอุตสาหกรรมและกระบะเหล็ก HOOKLIFT ของผู้ใช้งานในประเทศไทย  
PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY AFFECTING USERS  
OF BUYING DECISIONS OF STEEL BOX AND HOOKLIFT TRUCKS  
IN THAILAND

ประภัศรา ม่วงพิน\*  
Prapassara Muangpin  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ระโหฐาน\*\*  
Asst. Prof. Dr.Jiraporn Rahothan

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะกิจการของผู้ใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงเหล็กอุตสาหกรรมและกระบะเหล็ก HOOKLIFT ของผู้ใช้งานในประเทศไทยและเพื่อศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงเหล็กอุตสาหกรรมและกระบะเหล็ก HOOKLIFT ของผู้ใช้งานในประเทศไทย รวมทั้งเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงเหล็กอุตสาหกรรมและกระบะเหล็ก HOOKLIFT ของผู้ใช้งานในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้งานถึงเหล็กอุตสาหกรรมและกระบะเหล็ก HOOKLIFT ในประเทศไทยโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสูตรของ Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงเหล็กอุตสาหกรรมและกระบะ HOOKLIFT คือด้านตำแหน่งงาน รูปแบบกิจการ จำนวนพนักงานและปริมาณการสั่งซื้อ สำหรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพ

---

\* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2565

\*\* อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

\* Student in Master of Business Administration Program, Modern Organization Management, Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi, Academic Year 2022  
Corresponding author. e-Mail: prapassara.m.k@gmail.com

\*\* Assistant Professor of Business Administration, Sripatum University Chonburi Campus

ความสอดคล้องตามมาตรฐาน ความสวยงาม ความทนทานและการรับรู้คุณภาพ ตามลำดับและคุณภาพ การให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

**คำสำคัญ:** คุณภาพผลิตภัณฑ์, คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจซื้อ, กระบะ HOOKLIFT

## ABSTRACT

The objective of this research was to study the characteristics of users that affected the purchasing decision of industrial steel tanks and hooklift in Thailand. Additionally, the study aimed to investigate the product quality that affected the purchasing decision of industrial steel tanks and hooklift in Thailand, as well as the service quality that affected the purchasing decision of these products. The samples selected by Cochran's sample selection formula consisted of 400 users of industrial steel tanks and hooklift in Thailand. Statistical analysis used in the research included percentages, means, variance analysis, and multiple regression analysis. The research found that the characteristics that affected the purchasing decision of industrial steel tanks and hooklift included job position, business model, number of employees, and amount of orders. Regarding product quality, factors that affected the purchasing decision included efficiency, compliance with standards, aesthetics, durability, and perceived quality, respectively. For service quality, factors that affected the purchasing decision included the fairness of the service, responsiveness to customer needs, and customer confidence in the service provider.

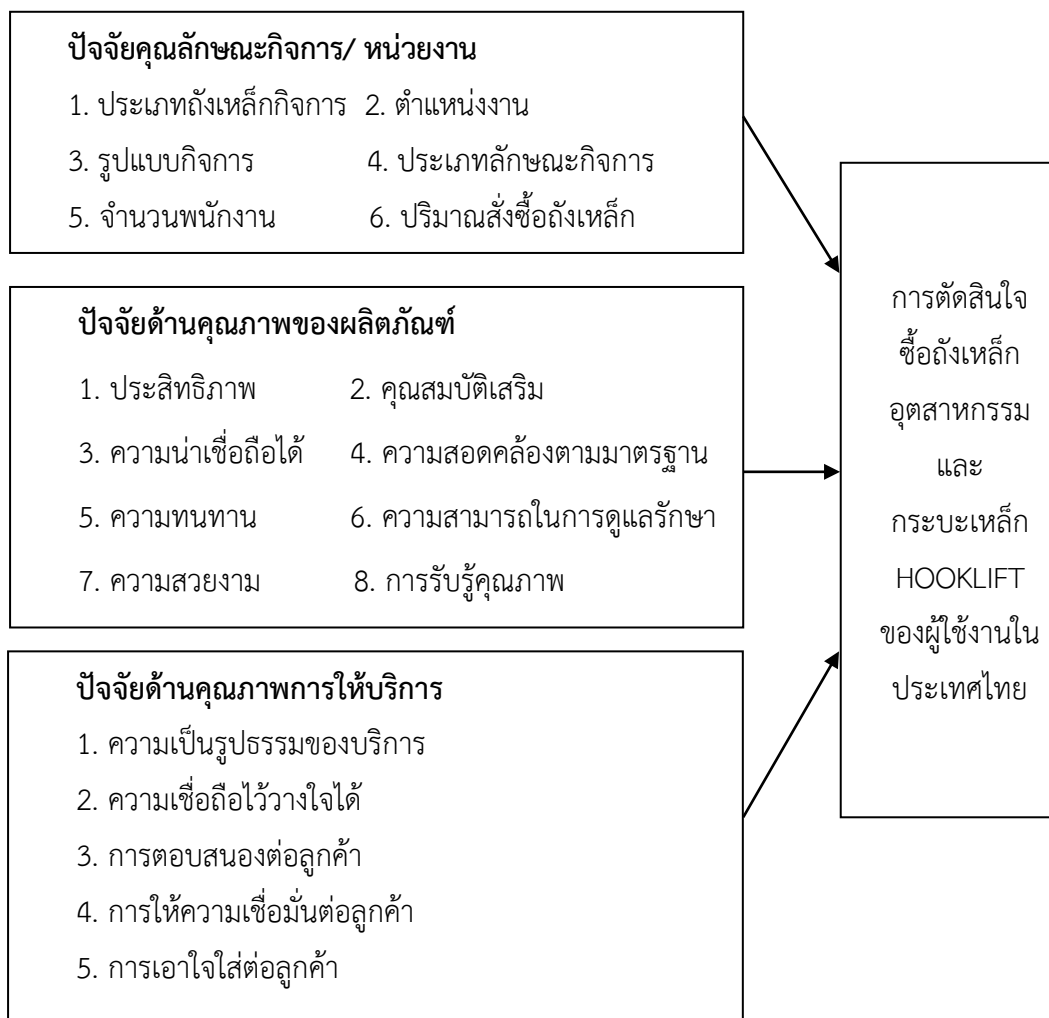
**Keywords:** Product Quality, Service Quality, Buying Decisions, Hooklift Box.

## บทนำ

ถังเหล็กอุตสาหกรรมเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและภาคการผลิตของอุตสาหกรรมไทยเป็นอย่างมาก ใช้สำหรับบรรจุสิ่งของ จัดเก็บ คัดแยก ใส่วัสดุ ใส่ชิ้นงาน ในโรงงาน ใช้ถังเหล็ก CONTAINER ในการใส่ขยะ อีกทั้งถังเหล็กยังใช้ในการบรรจุวัตถุอันตรายในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ ถังเหล็กกระบะฮุกลิฟท์จึงมีส่วนสำคัญในการแก้ปัญหาขยะอุตสาหกรรมเช่น การกำจัดของเสีย จากอุตสาหกรรมในโรงงาน และธุรกิจเศษเหล็กรีไซเคิลอุตสาหกรรมจะต้องมีถังเหล็กหรือกระบะฮุกลิฟท์ไปวางตามจุดต่าง ๆ ของโรงงานอุตสาหกรรมแทนถังขยะใบใหญ่และเพื่อให้ง่ายต่อการที่จะย้ายขยะไปยังจุดกำจัดอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันกระบะเหล็กเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อ

ภาคอุตสาหกรรมเป็นอย่างมากจากการขับเคลื่อน BCG Model ของกระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีเป้าหมายการขับเคลื่อนปี 2565 มี Industrial Symbiosis 5 พื้นที่อุตสาหกรรม มีภาคอุตสาหกรรมเข้าสู่ระบบ 100% ปี 2567 มี Industrial Symbiosis 10 พื้นที่อุตสาหกรรม การนำขยะไปใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, ออนไลน์, 2564) อุตสาหกรรมไทย ปี 2565-2567 มีแนวโน้มเติบโตและมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากขึ้นภาพรวมแนวโน้มอุตสาหกรรมไทยในระยะ 3 ปีข้างหน้าจะครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านความท้าทายและโอกาสที่สะท้อนความน่าสนใจ (Attractiveness) ในการทำธุรกิจของแต่ละอุตสาหกรรมซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (วิจัยกรุงศรี, ออนไลน์, 2565)

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะกิจการของผู้ใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถังเหล็กอุตสาหกรรมและกระเบเหล็ก HOOKLIFT ของผู้ใช้งานในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถังเหล็กอุตสาหกรรมและกระเบเหล็ก HOOKLIFT ของผู้ใช้งานในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถังเหล็กอุตสาหกรรมและกระเบเหล็ก HOOKLIFT ของผู้ใช้งานในประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะกิจการของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถังเหล็กอุตสาหกรรมและกระเบเหล็ก HOOKLIFT ของผู้ใช้งานในประเทศไทยที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถังเหล็กอุตสาหกรรมและกระเบเหล็ก HOOKLIFT ของผู้ใช้งานในประเทศไทยที่แตกต่างกัน
3. คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถังเหล็กอุตสาหกรรมและกระเบเหล็ก HOOKLIFT ของผู้ใช้งานในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

### ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มกิจการหรือหน่วยงานของผู้ใช้งานถังเหล็กอุตสาหกรรมและกระเบเหล็ก HOOKLIFT ในประเทศไทย ขนาดตัวอย่าง ในการวิจัยได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตร Cochran กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดจึงได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้น เป็นจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะกิจการ โดยมีลักษณะแบบเลือกตอบ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อถังเหล็กฯ

## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณลักษณะกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ถังเหล็กอุตสาหกรรมกระบะเหล็ก HOOKLIFT/ ROLL OFF ร้อยละ 35.0 เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 31.0 มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 55.5 อยู่ในประเภทอุตสาหกรรมรีไซเคิล/ รับกำจัดขยะ ร้อยละ 48.8 มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน ร้อยละ 45.7 มีปริมาณสั่งซื้อถังเหล็ก จำนวน 2-3 ใบ ร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ 8 ด้าน

| คุณภาพผลิตภัณฑ์ 8 ด้าน          | N = 400     |             | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---------------------------------|-------------|-------------|------------------|----------|
|                                 | $\bar{x}$   | SD          |                  |          |
| 1. ด้านประสิทธิภาพ              | 4.34        | 0.39        | มากที่สุด        | 7        |
| 2. ด้านคุณสมบัติเสริม           | 4.36        | 0.43        | มากที่สุด        | 6        |
| 3. ด้านความน่าเชื่อถือ          | 4.38        | 0.46        | มากที่สุด        | 5        |
| 4. ด้านความสอดคล้องตามมาตรฐาน   | 4.31        | 0.46        | มากที่สุด        | 8        |
| 5. ด้านความทนทาน                | 4.57        | 0.44        | มากที่สุด        | 1        |
| 6. ด้านความสามารถในการดูแลรักษา | 4.46        | 0.47        | มากที่สุด        | 2        |
| 7. ด้านความสวยงาม               | 4.39        | 0.53        | มากที่สุด        | 4        |
| 8. ด้านรับรู้คุณภาพ             | 4.42        | 0.43        | มากที่สุด        | 3        |
| <b>รวม</b>                      | <b>4.40</b> | <b>0.35</b> | <b>มากที่สุด</b> |          |

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ใช้ถังเหล็กฯ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ด้านความสามารถในการดูแล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านคุณสมบัติเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และด้านความสอดคล้องตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน

| คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน       | N = 400     |             | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---------------------------------|-------------|-------------|------------------|----------|
|                                 | $\bar{x}$   | SD          |                  |          |
| 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ | 4.31        | 0.44        | มากที่สุด        | 5        |
| 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้  | 4.34        | 0.46        | มากที่สุด        | 1        |
| 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า      | 4.33        | 0.49        | มากที่สุด        | 4        |
| 4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า   | 4.34        | 0.48        | มากที่สุด        | 2        |
| 5. ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า     | 4.34        | 0.49        | มากที่สุด        | 3        |
| <b>รวม</b>                      | <b>4.33</b> | <b>0.42</b> | <b>มากที่สุด</b> |          |

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้ที่ใช้ถึงเหลือๆ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

### ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อถึงเหลือๆ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยรวม

| ด้านการตัดสินใจซื้อ  | N = 400     |             | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-------------|-------------|------------------|----------|
|  | $\bar{x}$   | SD          |                  |          |
| 1. ท่านมีความต้องการซื้อถึงเหลือๆอุตสาหกรรมและกระเบเหล็ก HOOKLIFT นี้ต่อไป                               | 4.10        | 0.55        | มาก              | 4        |
| 2. ในอีก 1-3 เดือนข้างหน้า ท่านคิดว่ายังมีความต้องการซื้อถึงเหลือๆอุตสาหกรรมและกระเบเหล็ก HOOKLIFT ต่อไป | 4.23        | 0.76        | มากที่สุด        | 2        |
| 3. ท่านคิดว่าในอนาคตจะมีความตั้งใจซื้อถึงเหลือๆอุตสาหกรรมและกระเบเหล็ก HOOKLIFT มากกว่าปัจจุบัน          | 4.19        | 0.68        | มาก              | 3        |
| 4. ท่านซื้อถึงเหลือๆอุตสาหกรรมและกระเบเหล็ก HOOKLIFT ที่เดิมแม้จะมีราคาสูงขึ้นตามคุณภาพสินค้า            | 4.24        | 0.72        | มากที่สุด        | 1        |
| <b>รวม</b>   | <b>4.19</b> | <b>0.55</b> | <b>มาก</b>       |          |

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในปัจจุบันด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ใช้ถึงเหล็กฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านซื้อถึงเหล็กฯ ที่เดิมแม้จะมีราคาสูงขึ้นตามคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านอีก 1-3 เดือนยังมีความต้องการซื้อถึงเหล็กฯ ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านอนาคตมีความตั้งใจซื้อถึงเหล็กฯ มากกว่าปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านความต้องการซื้อถึงเหล็กฯ นี้ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงเหล็กฯ

| ด้านการตัดสินใจซื้อ                                   | ปัจจัยลักษณะกิจกรรม |              |               |               |              |                |
|---|---------------------|--------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
|   | ประเภทถึงเหล็ก      | ตำแหน่งงาน   | รูปแบบกิจกรรม | ประเภทกิจกรรม | จำนวนพนักงาน | ปริมาณสั่งซื้อ |
| 1. ต้องการซื้อถึงเหล็กฯ นี้ต่อไป                      | 0.33                | 0.07         | 0.91          | 0.20          | 0.25         | 0.00*          |
| 2. อีก1-3 เดือน ยังมีความต้องการซื้อถึงเหล็กฯ         | 0.44                | 0.01*        | 0.00*         | 0.11          | 0.19         | 0.00*          |
| 3. ในอนาคตจะมีความตั้งใจซื้อถึงเหล็กฯ มากกว่าปัจจุบัน | 0.68                | 0.00*        | 0.00*         | 0.87          | 0.01*        | 0.02*          |
| 4. ซื้อถึงเหล็กฯ ที่เดิมแม้จะมีราคาสูงขึ้นตามคุณภาพ   | 0.52                | 0.05         | 0.88          | 0.09          | 0.29         | 0.03*          |
| <b>โดยรวม</b>   | <b>0.80</b>         | <b>0.00*</b> | <b>0.08</b>   | <b>0.31</b>   | <b>0.14</b>  | <b>0.00*</b>   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงเหล็กอุตสาหกรรมและกระบะเหล็ก HOOKLIFT ของผู้ใช้งานในประเทศไทย พบว่า ด้านตำแหน่งงาน ด้านรูปแบบกิจกรรม จำนวนพนักงาน ด้านปริมาณสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงเหล็กฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงเหล็กฯ

| คุณภาพผลิตภัณฑ์        | การตัดสินใจซื้อถึงเหล็กอุตสาหกรรมและกระบะเหล็ก HOOKLIFT |       |                                    |       |                                      |       |                                 |       |
|------------------------|---|-------|------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|---------------------------------|-------|
|                        | ต้องการซื้อถึงเหล็กฯ                                    |       | อีก 1-3 เดือน ต้องการซื้อถึงเหล็กฯ |       | อนาคตมีความตั้งใจซื้อมากกว่าปัจจุบัน |       | ซื้อที่เดิมแม้ราคาขึ้นตามคุณภาพ |       |
|                        | ต่อไป   |       | ต่อไป                              |       | ปัจจุบัน                             |       | คุณภาพ                          |       |
|                        | $\beta$   | $p$   | $\beta$                            | $p$   | $\beta$                              | $p$   | $\beta$                         | $p$   |
| 1. ประสิทธิภาพ         | 0.35  | 0.00* | 0.16                               | 0.01* | 0.21                                 | 0.00* | 0.09                            | 0.12  |
| 2. คุณสมบัติเสริม      | 0.12  | 0.08  | 0.05                               | 0.47  | 0.08                                 | 0.27  | -0.03                           | 0.71  |
| 3. ความน่าเชื่อถือ     | -0.09   | 0.14  | 0.06                               | 0.40  | 0.06                                 | 0.37  | 0.00                            | 0.98  |
| 4. สอดคล้องตามมาตรฐาน  | 0.06  | 0.29  | 0.17                               | 0.00* | 0.17                                 | 0.00* | 0.16                            | 0.00* |
| 5. ความทนทาน           | 0.09  | 0.12  | 0.19                               | 0.00* | 0.09                                 | 0.15  | 0.15                            | 0.01* |
| 6. ความสามารถดูแลรักษา | 0.00  | 0.96  | 0.04                               | 0.01* | -0.11                                | 0.08  | 0.08                            | 0.23  |
| 7. ความสวยงาม          | 0.06  | 0.32  | 0.14                               | 0.03* | 0.12                                 | 0.05  | 0.20                            | 0.00* |
| 8. รับรู้คุณภาพ        | 0.14  | 0.02* | 0.07                               | 0.29  | 0.14                                 | 0.02* | 0.06                            | 0.32  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงเหล็กฯ และกระบะเหล็ก HOOKLIFT จำแนกรายด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. มีความต้องการซื้อถึงเหล็กฯ HOOKLIFT นี้ต่อไป คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านประสิทธิภาพ ด้านรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ
2. ในอีก 1-3 เดือนข้างหน้า ต้องการซื้อถึงเหล็กฯ ต่อไป คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านความทนทาน ด้านความสอดคล้องตามมาตรฐาน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสวยงาม ด้านความสามารถในการดูแลรักษา ตามลำดับ
3. อนาคตจะมีความตั้งใจซื้อถึงเหล็กฯ มากกว่าปัจจุบัน คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสอดคล้องตามมาตรฐาน ด้านรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ
4. ด้านซื้อถึงเหล็กฯ ที่เดิมแม้จะมีราคาสูงขึ้นตามคุณภาพสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านความสวยงาม ด้านความสอดคล้องตามมาตรฐาน ด้านความทนทาน ตามลำดับ



ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงเหล็กฯ

| คุณภาพการให้บริการ         | การตัดสินใจซื้อถึงเหล็กอุตสาหกรรมและกระบะเหล็ก |       |  |       |                                |       |                                    |       |
|----------------------------|--|-------|--|-------|--------------------------------|-------|------------------------------------|-------|
|                            | HOOKLIFT                                       |       |  |       |                                |       |                                    |       |
|                            | ต้องการซื้อถึงเหล็กฯ ต่อไป                     |       | อีก 1-3 เดือน ต้องการซื้อถึงเหล็กฯ ต่อไป |       | อนาคตตั้งใจซื้อมากกว่าปัจจุบัน |       | ซื้อที่เดิมแม้ราคาสูงขึ้นตามคุณภาพ |       |
|                            | $\beta$  | $p$   | $\beta$                                  | $p$   | $\beta$                        | $p$   | $\beta$                            | $p$   |
| 1. ความเป็นรูปธรรม         | 0.22   | 0.00* | 0.27                                     | 0.00* | 0.25                           | 0.00* | 0.22                               | 0.00* |
| 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ | 0.11   | 0.00* | 0.14                                     | 0.05  | 0.04                           | 0.58  | 0.14                               | 0.03* |
| 3. การตอบสนองต่อลูกค้า     | 0.31   | 0.00* | 0.06                                     | 0.49  | 0.23                           | 0.01* | 0.16                               | 0.06  |
| 4. การให้ความเชื่อมั่น     | 0.13   | 0.10  | 0.16                                     | 0.06  | 0.19                           | 0.02* | 0.08                               | 0.32  |
| 5. การเอาใจใส่ลูกค้า       | 0.20   | 0.01* | -0.09                                    | 0.27  | -0.05                          | 0.53  | 0.04                               | 0.62  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่าจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงเหล็กอุตสาหกรรมและกระบะเหล็ก HOOKLIFT จำแนกรายด้าน ดังนี้

- ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านท่านมีความต้องการซื้อถึงเหล็กฯ HOOKLIFT นี้ต่อไป คือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้
- ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านในอีก 1-3 เดือนข้างหน้า ต้องการซื้อถึงเหล็กฯ ต่อไป คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ
- ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านอนาคตจะมีความตั้งใจซื้อถึงเหล็กฯ มากกว่าปัจจุบัน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
- ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านซื้อถึงเหล็กฯ ที่เดิมแม้จะมีราคาสูงขึ้นตามคุณภาพสินค้า คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ

## อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะกิจการ ผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ตำแหน่งงาน ปริมาณการสั่งซื้ออสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมเมื่อพิจารณารายด้าน คือ ด้านในอีก 1-3 เดือนข้างหน้า ยังมีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่อไป และ ด้านอนาคตจะมีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่าปัจจุบัน มีผลต่อตำแหน่งงานผู้จัดการทั่วไปและรูปแบบกิจการที่เป็นเจ้าของคนเดียว ส่วนด้านจำนวนพนักงานที่มีมากกว่า 201 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านอนาคตจะมีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ มากกว่าปัจจุบันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐนกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่คุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และกระเบเหล็ก HOOKLIFT ของผู้ใช้งานในประเทศไทย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้ 1) ด้านความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ และกระเบเหล็ก HOOKLIFT ต่อไป โดยปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพ การรับรู้คุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม และลลิตภัทร สร้างถิ่น (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น 2) ด้าน 1-3 เดือนข้างหน้า มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่อไป ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผล ได้แก่ ประสิทธิภาพ ความสอดคล้องตามมาตรฐาน ความทนทาน ด้านความสามารถในการดูแลรักษา ความสวยงาม 3) ด้านในอนาคตจะมีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่าปัจจุบัน ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผล ได้แก่ ประสิทธิภาพ ความสอดคล้องตามมาตรฐาน การรับรู้คุณภาพ 4) ด้านซื้ออสังหาริมทรัพย์อุตสาหกรรมและกระเบเหล็ก HOOKLIFT ที่เดิมแม้จะมีราคาสูงขึ้นตามคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผล ได้แก่ ด้านความสอดคล้องตามมาตรฐาน ด้านความทนทาน ด้านความสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล วิจิตตชาญ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และกระเบเหล็ก HOOKLIFT ของผู้ใช้งานในประเทศไทย ในภาพรวมเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้ 1) ด้านมีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์อุตสาหกรรมและกระเบเหล็ก HOOKLIFT ต่อไป ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การเอาใจใส่ต่อลูกค้า 2) ด้าน 1-3 เดือนข้างหน้า มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์อุตสาหกรรมและกระเบเหล็ก HOOKLIFT ต่อไป ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ 3) ด้านในอนาคตจะมีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่าปัจจุบัน ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า สอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล (2563) ที่ได้

ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม 4) ด้านซื้อถึงเหล็กฯ ที่เดิมแม้จะมีราคาสูงขึ้นตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการและความเชื่อถือไว้วางใจได้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิรายุส จินตนาสานต์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

#### 1. ด้านคุณลักษณะกิจการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงเหล็กฯและกระบะ HOOKLIFT

1.1 ผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อถึงเหล็กฯและกระบะเหล็ก HOOKLIFT ในอีก 1-3 เดือนข้างหน้า และในอนาคตจะมีการตัดสินใจซื้อในอนาคตมากกว่าปัจจุบัน คือ ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป/ผู้บริหาร และรูปแบบกิจการที่เป็นเจ้าของคนเดียว ดังนั้น หากนักการตลาดใช้มุมมองนี้ในการทำ Market Plan ได้ ควรมุ่งไปที่ผู้จัดการทั่วไปที่มีส่วนรับผิดชอบและตัดสินใจส่งเรื่องต่อให้กับผู้บริหารที่สามารถตัดสินใจซื้อหรือเจ้าของบริษัทได้โดยตรงโดยไม่ต้องมีลำดับชั้นและมุ่งไปที่บริษัทที่มีรูปแบบกิจการที่เป็นเจ้าของคนเดียว

1.2 องค์กรที่มีพนักงานจำนวนมากกว่า 201 คน จะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าบริษัทที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน และสอดคล้องกับองค์กรที่มีปริมาณการสั่งซื้อถึงเหล็กครั้งล่าสุดที่มากกว่า 10 ใบ มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าบริษัทที่สั่งซื้อจำนวนน้อย ๆ ใบ ดังนั้น ธุรกิจผู้ผลิตถึงเหล็กฯและกระบะเหล็ก HOOKLIFT ควรมุ่งวางแผนการนำเสนอจำหน่ายไปที่องค์กร ที่มีพนักงานมาก จำนวนการใช้งานถึงเหล็กก็มากตามไปด้วย

#### 2. คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงเหล็กกระบะเหล็ก HOOKLIFT ดังนี้

2.1 ด้าน 1-3 เดือนข้างหน้ายังมีความต้องการซื้อถึงเหล็กฯ ได้แก่ ความทนทาน โรงงานควรเลือกใช้การเสริมความแข็งแรง มุ่งเน้นชูประเด็นการเลือกเหล็กที่มีความแข็งแรงและความสอดคล้องตามมาตรฐาน เช่น ได้รับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว ISO 9001:2015 จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

2.2 ด้านมีความตั้งใจซื้อในอนาคตมากกว่าปัจจุบัน คือ ประสิทธิภาพ ความสอดคล้องตามมาตรฐานการรับรู้คุณภาพ ดังนั้น แม้ว่าถึงเหล็กอุตสาหกรรมและกระบะเหล็ก HOOKLIFT ที่โรงงานผลิตอยู่จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามการสร้างแบรนด์หรือสร้างการรับรู้คุณภาพไปยังลูกค้าก็มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

2.3 ด้านการตัดสินใจซื้อที่เดิมแม้ราคาจะสูงขึ้นตามคุณภาพสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลเชิงบวก พบว่า อันดับ 1 เป็นด้านความสวยงาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ราคาจะสูงขึ้นแต่ถ้าผู้ใช้งานจะตัดสินใจซื้อที่เดิมนั้นเรื่องความสวยงาม ออกแบบ ความประณีตของถังเหล็กอุตสาหกรรมและกระเบะเหล็ก HOOKLIFT จะเป็นจุดทำให้ลูกค้ายังคงตัดสินใจซื้อที่เดิมได้

3. คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถังเหล็กฯ ด้านมีความต้องการซื้อถังเหล็กต่อไป ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า คือ บริการดี, แก้ปัญหาช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว, แจ้งรายละเอียดการผลิตครบถ้วน เพื่อตอบโจทยตามความต้องการของลูกค้า ด้านการตัดสินใจซื้อที่เดิมแม้ราคาจะสูงขึ้นตามคุณภาพสินค้า ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ เชื่อถือไว้วางใจได้ คือ หากธุรกิจผู้ผลิตสามารถทำให้ลูกค้าวางใจว่าจะออกแบบแก้ปัญหาการนำถังเหล็กหรือกระเบะ HOOKLIFT ไปรองรับการบรรจุสินค้าของลูกค้าได้ดีและเกิดความคุ้มค่าจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลในเชิงกว้างทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชิงลึกมากขึ้นควรแยกเป็นรายภาค หรือเป็นรายจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป อีกทั้งควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพและควรนำตัวแปรด้านอื่น ๆ มาวิจัยเพิ่มเติมให้ได้ประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

#### บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2564). *อุตสาหกรรมไทย: แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.industry.go.th/th/industrial-economy> [2566, 1 มกราคม].
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม และลลิตภัทร สร้างถิ่น. (2561). ปัจจัยคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น. *WMS Journal of Management Walailak University*, 7(1), หน้า 1-8.
- จิรายุส จินตนาสานต์. (2562). *คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐนกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐพล วิจิตชาญ. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถักรองรับมูลฝอยแยกประเภทในเขตอำเภอ เมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- พชรธร ชอบนิมิตร. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สำหรับการเป็นผู้ประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- รุ่งนภา บริพันธ์มงคล และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). **การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิจัยกรุงศรี. (2565). **อุตสาหกรรมไทย: แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024> [2566, 5 มกราคม].