หัวข้อวิทยานิพนธ์	การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรนด์ซานี่ ของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออก
คำสำคัญ	การแสวงหาข่าวสาร, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, รถแบคโฮ
ชื่อนักศึกษา	นันทพร เชื้ออิสาณ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการแสวงหาข่าวสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรนด์ซานี่ ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถแบคโฮ รวมถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถแบคโฮ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ องค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้เป็นภาคการเกษตร บริษัทห้างหุ้นส่วน หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และกิจการเจ้าของคนเดียว ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเป็นผู้เคยใช้เครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรนด์ ซานี่ จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบการนำตัวแปรอิสระทั้งหมดมาสร้างสมการถดถอย (multiple regression analysis method enter)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเขตพื้นที่ตั้งองค์กรจังหวัดระยอง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 เป็นประเภทองค์กรภาคอุตสาหกรรมโรงงานมากที่สุด จำนวน 269 คิดเป็นร้อยละ 67.25 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยมีแนวโน้มมีความต้องการซื้อเครื่องจักรมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีการ

SPUCHONBURI

แสวงหาข่าวสารผ่านสื่อออฟไลน์ จากสื่อบุคคลและการบอกต่อ (เช่น ผู้รับเหมา/วิศวกร/เจ้าของบริษัท/หุ้นส่วน) มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ส่วนการแสวงหาข่าวสารจากทางออนไลน์ มีการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ (Website) มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และส่วนใหญ่มีการถูกดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ซึ่งผู้แสวงหาข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์จะมีรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่จะเข้าร่วมกับการสอบถามข้อมูลบนหน้าสื่อออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซึ่งส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารเฉพาะเมื่อต้องการทราบหรือต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 โดยช่องทางสื่อบุคคลหรือการบอกต่อ (เช่น ผู้รับเหมา/วิศวกร/เจ้าของบริษัท/หุ้นส่วน) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข่าวสารช่องทางสื่อบุคคลและการบอกต่อ (เช่น ผู้รับเหมา/วิศวกร/เจ้าของบริษัท/หุ้นส่วน) ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 โดยส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของสินค้ามากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) เครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรนด์ ซานี่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรนด์ซานี่ เนื่องจากเหตุผลทางราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า คิดจากค่าเฉลี่ยเป็น 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด และสมมติฐานระหว่างเขตพื้นที่ตั้งองค์กรกับความการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องจักรกลหนักประเภทแบคโฮ แบรนด์ซานี่ในเขตภาคตะวันออก ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเขตพื้นที่ตั้งองค์กรแตกต่างกัน มีความแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องจักรกลหนัก ประเภทแบคโฮ แบรนด์ซานี่ในเขตภาคตะวันออก ผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้ 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

SPU CHONBURI

Thesis Title	Information Seeking, Brand Equity Perceptions, and Purchasing Decision Making on Backhoe Machinery: Sany Brand of Consumers in Eastern Regions
Keyword	Information seeking, brand equity perceptions, purchasing decision, backhoe
Student	Nantaporn Chuea-Isan
Thesis Advisors	Assistant Professor Dr.Sahaphap Phorkarthong
Level of study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

SPU CHONBURI

Abstract

This research study investigates Information Seeking, Brand Equity Perceptions, and Purchasing Decision Making on Backhoe Machinery: Sany Brand of Consumers in Eastern Regions. This quantitative study compares differences in how news about purchasing backhoes is received and the factors influencing the decision to buy a backhoe. The study focuses on a sample group from various business organizations, including the agricultural sector, companies, partnerships, government agencies, state enterprises, and sole proprietorships. The sample consists of 400 individuals residing in the Eastern region with experience using heavy machinery, such as backhoes, from the SANY brand. A questionnaire was utilized as the data collection tool. The statistical methods employed for data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression analysis was applied to test the hypotheses, using all independent variables to create a regression equation.

The research results indicate that most of the sample group organizations are in Rayong province, with 77 individuals accounting for 19.25 per cent. The industrial sector is the most represented among the organizations, with 269 participants making up 67.25 per cent. Most

participants have over four years of running business experience, totaling 219 individuals or 54.75 per cent, and they also exhibit the highest level of interest in purchasing machinery, with 231 individuals accounting for 36.75 per cent. Regarding information seeking, 213 participants (53.25 per cent) primarily rely on offline media, particularly personal networks and word-of-mouth sources (such as contractors, engineers, company owners, or partners). The most popular channel for online information seeking is websites, used by 189 individuals, accounting for 47.25 per cent, while Facebook attracts 169 participants, representing 42.25 per cent. Among those who seek news through online media, 110 individuals (27.50 per cent) frequently engage and participate in inquiries on online media pages. Most of them, totaling 173 individuals or 43.25 per cent, seek information only when needed to support decision-making. Personal media channels and word-of-mouth sources (such as contractors, engineers, company owners, or partners) exert the greatest influence on purchasing decisions, with 113 participants (28.25 per cent) reporting this. Additionally, 96 individuals (24.00 per cent) find personal media channels and word-of-mouth sources most effective in enhancing the credibility of the brand's image. The most sought-after news pertains to product details, with 142 participants (24.00 per cent) reporting this focus. Regarding perceptions of brand equity for SANY brand backhoe heavy machinery, the sample group reported a high level of brand awareness, with an overall average score of 4.25. The primary reason for deciding to purchase SANY brand backhoes was the perceived appropriateness of the price relative to the product's quality, with an average score of 4.27, also the highest level. Finally, the study found a significant difference in information seeking behavior related to SANY brand backhoes in the Eastern region through online media among sample groups from different hometowns. The significance value obtained was 0.00, less than the predetermined statistical significance level of 0.05.

SPU CHONBURI