

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสติก*

MARKETING MIX FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO PURCHASE A PLASTIC

พิชญาดา แสงศรี* และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา

Phitchayada Saengsri* and Chinnaso Visitnitikija

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Graduate School, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: watchariphon@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรฉีดพลาสติก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสติก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประมวลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ t-test วิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis เลือกตัวอย่างสถานประกอบการผู้ใช้งานเครื่องฉีดพลาสติก จำนวน 400 ราย ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด อายุสถานประกอบการ 6-10 ปี จำนวนการจ้างงาน 50-100 คน จำนวนทุนจดทะเบียน 6-10 ล้านบาท จำนวนมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี 4-5 ล้านบาท และกรรมการผู้จัดการ ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสติกมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง ประเภทสถานประกอบการ อายุสถานประกอบการ จำนวนการจ้างงาน จำนวนทุนจดทะเบียน มูลค่าซื้อต่อปี ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสติก ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสติก ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาผู้ประกอบการที่ขายเครื่องฉีดพลาสติกควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อมั่นและควรกำหนดราคาของเครื่องฉีดพลาสติกให้เหมาะสมกับคุณภาพ ควรมีการรับประกันชิ้นส่วนอะไหล่ เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้งาน ควรจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร พัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องฉีดพลาสติก

Abstract

A study of marketing mix factors affecting the decision to purchase a plastic injection molding machine aims to 1) Study the marketing mix factors in deciding to purchase plastic injection molding machines. 2) Study the marketing mix factors that affect the decision to purchase plastic injection machines. A questionnaire was used to collect data, using statistics, percentages, mean, inferential statistics, t-test, f-test (one-way ANOVA), and multiple regression analysis. Findings indicated that most respondents were limited companies with an establishment of 6-10 years,

* Received June 26, 2024; Revised July 23, 2024; Accepted August 1, 2024



employment of 50-100 employees, registered capital of 6-10 million baht, annual order value of 4-5 million baht, and managing directors. The overall average level of opinions on marketing mix factors was at a moderate level of importance. The average decision-making process for purchasing a plastic injection molding machine is moderate. The different types of establishments, establishment age, number of employees, number registered capital, annual purchase value, and authority person with purchase decision were not affected in buying a plastic injection molding machine. Price influences the purchase of a plastic injection molding machine with statistical significance at the .05 level. The study suggests that business operators should focus on creating a reliable image of their products. Set the price appropriate to the quality of use. Spare parts are guaranteed. Provide equipment, tools, and develop modern technology to build customer confidence.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision Making, Plastic Injection Molding Machine

บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกมีการขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกหลาย ๆ ค่าย ตัดสินใจมาลงทุนตั้งโรงงานผลิตสินค้าพลาสติกในประเทศไทย และประชากรชาวไทยเองก็มีความต้องการที่จะเริ่มก่อตั้งอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกขนาดเล็ก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สินค้าพลาสติก จากการสนับสนุนการนำเข้าเครื่องฉีดพลาสติกของภาครัฐ ที่ช่วยผลักดันและกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมผลิตที่กว้างขึ้น ทำให้ประเทศไทยมีความต้องการเครื่องฉีดพลาสติกที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเมื่อมีความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ก็ส่งผลให้ต้องมีการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในกระบวนการผลิตดังกล่าวนั้น นอกจากจะใช้แรงงานคนแล้ว ยังจำเป็นอยู่อย่างที่จะต้องใช้อุปกรณ์ที่มีความทันสมัย ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องฉีดพลาสติกยังไม่มากนัก และเมื่อมีการจำหน่ายเครื่องจักร ก็ต้องมีการจำหน่ายอะไหล่ และการให้บริการเฉพาะด้าน เพราะในขั้นตอนการผลิตก็อาจเกิดปัญหาขัดข้อง หรือความเสียหายของอุปกรณ์หรืออะไหล่ ซึ่งในส่วนนี้ ก็มีความจำเป็นอยู่อย่างที่จะต้องมีการจัดหาอะไหล่ และบริการจัดซ่อม เพื่อให้ขั้นตอนการผลิตเป็นไปอย่างราบรื่น และให้ชิ้นงานออกมามีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและการพัฒนาอันไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยี นอกจากจะเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแล้ว ยังผลักดันให้เกิดการแข่งขันในภาคการผลิตของประเทศต่าง ๆ ให้สูงขึ้นตามไปด้วย ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมไทยในอนาคต จึงต้องขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างนวัตกรรม โดยเฉพาะนวัตกรรมจากการพัฒนาเทคโนโลยี ที่ต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การพัฒนาเทคโนโลยีด้านเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ มีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมไทย เพราะเครื่องจักรอุปกรณ์เป็นหัวใจของการผลิตสามารถใช้แก้ปัญหาการผลิต ทดแทนแรงงานฝีมือที่นับวันจะขาดแคลนมากขึ้นหรือแม้แต่การลดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยต้องนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศในมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5 แสนล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นทุกปี ทำให้ประเทศไทยต้องขาดดุลการค้าอย่างต่อเนื่อง (กิตติโชติ ศุภกานีต, 2565); (อภิญา ขนุนทอง, 2561); (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548)

ในปี 2019 ที่ผ่านมา ยอดสั่งซื้อเครื่องฉีดพลาสติกกว่า 70-80% มาจากการส่งออกด้วยตัวเลข 8,643 เครื่อง เพิ่มขึ้น 13.4% จากความต้องการเครื่องฉีดพลาสติกที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในอุตสาหกรรมยานยนต์ อุปกรณ์ไอที เครื่องมือแพทย์ เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวประจำวัน และเครื่องใช้ในบ้าน โดยการสั่งซื้อส่วนใหญ่มาจากสหรัฐอเมริกา และจีนสำหรับยอดสั่งซื้อเครื่องฉีดพลาสติกภายในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนรวม 2,251 เครื่อง ลดลง 29.1% อย่างไรก็ตาม สัญญาณฟื้นตัวเริ่มเห็นได้ตั้งแต่เดือนมกราคมเป็นต้นมาจากการที่ต้องการในอุตสาหกรรมยานยนต์และ

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผู้เกี่ยวข้องในวงการเครื่องฉีดพลาสติกรายหนึ่งแสดงความเห็นว่า เทรนด์รถยนต์ไฟฟ้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ทำให้ต้องการชิ้นส่วนที่มีน้ำหนักเบามากขึ้น โดยเฉพาะตัวถังยานยนต์ ซึ่งหลายชิ้นส่วนสามารถใช้พลาสติกทดแทนได้ จึงคาดการณ์ว่าแนวโน้มนี้เป็นผลดีอย่างมากต่ออุตสาหกรรมเครื่องฉีดพลาสติกและอุตสาหกรรมพลาสติกแสดงว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีจำนวนชิ้นส่วนพลาสติกต่อคันมากกว่ารถยนต์ทั่วไป ในปี 2020 เครื่องฉีดพลาสติกขนาดกลางตั้งแต่ 100 ตัน แต่ไม่เกิน 1,000 ตัน นั้นมียอดสั่งซื้อเพิ่มขึ้น แต่เครื่องฉีดขนาดเล็กต่ำกว่า 100 ตัน และเครื่องฉีดขนาดใหญ่ตั้งแต่ 1,000 ตันขึ้นไป กลับมียอดขายลดลง ซึ่งทางสมาคมฯ ผู้ซื้อและผู้ขายเครื่องฉีดพลาสติก แสดงความเห็นว่า การระบาดของโควิดทำให้ผู้ซื้อลังเลที่จะซื้อเครื่องขนาดใหญ่ ในขณะที่ SMEs ก็ไม่ซื้อเครื่องฉีดพลาสติกทำให้ยอดขายเครื่องฉีดขนาดเล็กลดลง แนวโน้มอุตสาหกรรมพลาสติก ไตรมาส 2 ปี 2565 อุตสาหกรรมพลาสติกไตรมาสที่ 2 ปี 2565 คาดว่าปริมาณการส่งออกและปริมาณการนำเข้าจะขยายตัว เนื่องจากความต้องการผลิตภัณฑ์พลาสติกในประเทศคู่ค้าหลักยังคงขยายตัว อย่างไรก็ตาม ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ทั้งจากผลกระทบจากสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน และสถานการณ์ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากบทความข้างต้นชี้ให้เห็นว่าบริษัทรับสั่งผลิต นำเข้า จัดจำหน่าย และให้บริการเกี่ยวกับเครื่องฉีดพลาสติกอย่างครบวงจร กำลังประสบปัญหาไม่มียอดสั่งผลิตและจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสวนทางกับความต้องการของบริษัทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นงานพลาสติกในไทยที่กำลังมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างกว้างขวาง

จากความต้องการใช้เครื่องฉีดพลาสติกในปัจจุบันจำนวนมากจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสติกเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของสถานประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรฉีดพลาสติก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสติก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสติก เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 ด้านเนื้อหา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสติก อาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler, P. ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ในที่นี้ศึกษาเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรต้น และทฤษฎีการตัดสินใจของคอตเลอร์ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นตัวแปรตาม (Kotler, P., 2014)

1.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ สถานประกอบการผู้ใช้งานเครื่องฉีดพลาสติก เลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยได้ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าบริษัท

1.3 ขอบเขตของระยะเวลาที่ศึกษา เริ่มต้นในเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 ไปจนถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2566



2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และงานวิจัยของผู้เข้าร่วมด้วย

2.2 ศึกษาค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ ศึกษาจากบทความที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามตามประเด็นและขอบเขตเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.3 การเขียนแบบสอบถามฉบับร่างและเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่ครบถ้วนทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่ได้รับคำแนะนำ

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน

2.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ผู้ศึกษาได้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 เพื่อใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และได้ตรวจสอบแบบสอบถาม เมื่อเห็นว่าคำถามมีครอบคลุมครบถ้วนในแต่ละด้าน และถูกต้องตามวัตถุประสงค์แล้วจึงได้นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างไปให้กับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 แต่ละข้อผู้ศึกษาและนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบแล้ว มาปรับปรุงแก้ไข โดยมีผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ .753 การหาความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีของ Cronbach ให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยการใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นที่เพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ผลจากการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .792

3. การเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรเป้าหมายซึ่งได้จากฐานข้อมูลลูกค้า ข้อมูลอีเมลการติดต่อลูกค้าจากฝ่ายขายของบริษัท ซึ่งจะถูกส่งให้และรับกลับพร้อมข้อมูลผ่านทาง google form จากนั้นดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย ให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติที่ใช้ ดังนี้

4.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อทำการอธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฉีดพลาสติก ด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านสภาพประกอบการ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสติก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด อายุสถานประกอบการ 6-10 ปี จำนวนการจ้างงาน 50-100 คน จำนวนทุนจดทะเบียน 6-10 ล้านบาท มูลค่าการสั่งซื้อต่อปี 4-5 ล้านบาท และผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ คือ กรรมการผู้จัดการซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสติก

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.22	.699	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.19	.528	ปานกลาง
ด้านบุคคล (People)	3.15	.557	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	3.06	.142	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.06	.063	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2.93	.139	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.10	.355	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสติก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.22$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.19$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.15$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.06$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.06$) ระดับความสำคัญน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ ผลการศึกษากการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสติก แสดงผล ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสติก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	3.09	.093	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)	3.04	.643	ปานกลาง
ด้านการค้นหาข้อมูล (Information search)	3.01	.075	ปานกลาง
ด้านการประเมินผลข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ (Evaluation of alternatives)	2.97	.591	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	2.94	.562	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.01	.392	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสติกเครื่องฉีดพลาสติก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ประกอบด้วย ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.09$) ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 3.04$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.01$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 2.97$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 2.94$) ตามลำดับ



3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสดิก

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสดิก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig	ผลการทดสอบ
(Constant)	1.883	.179	10.503	.000**	มี	1.883
ด้านผลิตภัณฑ์	.012	.036	.017	.323	.747	ไม่มี
ด้านราคา	.182	.039	.232	4.630	.000	มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.072	.040	.093	1.798	.073	ไม่มี
ด้านบุคคล	.073	.035	.109	2.086	.038	ไม่มี
ด้านกระบวนการ	.069	.039	.092	1.783	.075	ไม่มี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.004	.037	.006	.108	.914	ไม่มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (1 - tailed)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสดิก มีค่าเฉลี่ยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางทุกด้าน ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสดิก สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพล้วนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสดิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องฉีดพลาสดิก ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ ไทยสีหราช และศักร์ระกัร วรวัฒน์ประิณญา ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายเครื่องจักร ชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องจักรที่ลดลงของบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการตัดสินใจ ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (กานต์ ไทยสีหราช และศักร์ระกัร วรวัฒน์ประิณญา, 2560)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสดิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจนา วิสุทธิวัฒน์ ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดผลจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.175-0.673 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (รจนา วิสุทธิวัฒน์, 2561)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสดิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ธนศ สมบัติมาก ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรงานไม้ของผู้ซื้อ ที่มีต่อบริษัทไทยเทควูดแมค จำกัดผลจากการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรงานไม้ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการของพนักงานขาย และทางช่างเทคนิค ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรงานไม้ ที่ระดับความสำคัญ 0.1 และ 0.05 (พงษ์ธนศ สมบัติมาก, 2550)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสดิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ สุนทรวาณิชยกิจ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากบริษัท ABC จำกัด ซึ่งอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ประสิทธิ์ สุนทรวาณิชยกิจ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญลำดับที่ 0.05 (ประสิทธิ์ สุนทรวาณิชยกิจ, 2562)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฉีดพลาสดิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกฤษ วงศ์จันทร์ ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มรายได้แก่ ธุรกิจรับจ้างผลิตอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรผลการศึกษจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัทเอบีซี ซึ่งอาศัยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ ชมกฤษ วงศ์จันทร์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วน อุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรของลูกค้ามี ดังนี้ งานมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม การจัดส่งที่ตรงเวลา การบริการ หลังการขาย งานที่มีคุณภาพและมีการบริการที่ดีแต่มีงาน บางส่วนที่มักจะเสนอราคาสูงกว่า รายอื่น ๆ ทำให้บริษัทเอบีซีเสียโอกาสที่จะได้รับงาน (ชมกฤษ วงศ์จันทร์, 2561)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรฉีดพลาสดิก ผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องฉีดพลาสดิกควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่จะซื้อเครื่องฉีดพลาสดิก ผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องฉีดพลาสดิกควรมีการกำหนดราคาของเครื่องฉีดพลาสดิกให้เหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานและตระหนักถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายให้ลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องฉีดพลาสดิกควรมีการ มีรับประกันชิ้นส่วนอะไหล่ เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับลูกค้า และควรมีการสำรองอะไหล่ที่จำเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องฉีดพลาสดิกควรจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และออกแบบสอบถามให้มีตัวเลือกในการเลือกตอบที่สั้น ๆ กระชับ และได้ใจความเพื่อการเลือกตอบที่ตรงประเด็นมากขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจำกัดพื้นที่ที่ทำการวิจัยให้ชัดเจนเพื่อผลการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2548). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์ ไทยสีหราช และศักรินทร์ วรรณะปริญา. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายเครื่องจักรและชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องจักรที่ลดลงของบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 5(2), 108-119.
- กิตติโชติ ศุภกานิต. (2565). การยกระดับอุตสาหกรรมด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านศูนย์ปฏินุวัติอุตสาหกรรมดีพร้อม กองพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- ชมกฤษ วงศ์จันทร์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจรับจ้างผลิตอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.



- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). สำนักงานอุตสาหกรรมเศรษฐกิจ.ชื่อเรื่อง สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2559 และ
แนวโน้มปี 2560 (อุตสาหกรรมพลาสติก). เรียกใช้เมื่อ 10 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.ryt9.com/s/oie/2590647>
- ประสิทธิ์ สุทธรวาณิชย์กิจ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม
ลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มาซื้อเครื่องจักรกลมือสองจากบริษัท ABC จำกัด. ใน สารนิพนธ์
การศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจญี่ปุ่น. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- พงษ์ธเนศ สมบัติมาก. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรงานไม้ของผู้ซื้อ ที่มีต่อ
บริษัทไทยเท็ควู้ดแมค จำกัด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รจนา วิสุทธิวัฒน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้า
จากต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อภิญญา ขนุนทอง. (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมพลาสติก. เรียกใช้เมื่อ 3
สิงหาคม 2566 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/petrochemicals/plastics/io/io-plastics-21>
- Kotler, P. (2014). Marketing management (14th ed.). New York: Prentice Hall.