ISSN: 3027-8597 (Online)

JMND
Journal of MCU NakhonDhat
วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์

ปีที่ 13 ฉบับที่ 11 (พฤศจิกายน 2569) : Vol.13 No.11 (November 2026)
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND
pp: 127-141

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี*

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF INDUSTRIAL MEASURING INSTRUMENTS AMONG INDUSTRIAL FACTORIES IN CHONBURI PROVINCE

จันทิมา จันทรสมบัติ*, นิภา นิรุตติกุล
Jantima Jantarasombat*, Nipa Niruttikul
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ชลบุรี ประเทศไทย
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Chonburi, Thailand
*Corresponding author E-mail: jantima.jant@ku.th
*Tel: 064-964-1926

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี 3) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี และ 4) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี จำนวน 310 คน จาก 310 โรงงาน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิร่วมกับการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยชื่อเสียงองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกฎหมายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเด่นที่สุดตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้จำหน่าย คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือวัด รวมถึงการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนยกระดับการให้บริการให้สอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมายและความต้องการของโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ขององค์กร, ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยภายนอก, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องมือวัดอุตสาหกรรม

*Received August 27, 2026; Revised September 22, 2026; Accepted October 16, 2026

Abstract

This research aimed to 1) Investigate the levels of corporate image, marketing mix, external factors, and purchase decision regarding industrial measuring instruments among industrial factories in Chonburi Province 2) Examine the influence of corporate image on the purchase decision regarding industrial measuring instruments among industrial factories in Chonburi Province 3) Examine the influence of the marketing mix on the purchase decision regarding industrial measuring instruments among industrial factories in Chonburi Province and 4) Examine the influence of external factors on the purchase decision regarding industrial measuring instruments among industrial factories in Chonburi Province. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 310 individuals involved in the decision-making process for purchasing industrial measuring instruments from 310 industrial factories in Chonburi Province. The sample was selected using stratified sampling combined with simple random sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis. The results revealed that corporate image, marketing mix, and external factors had statistically significant positive influences on the purchase decision regarding industrial measuring instruments at the 0.05 significance level. Among the individual factors, corporate reputation, product, and legal factors had the strongest influences, respectively. These findings indicate that industrial factories place importance on the credibility and reputation of suppliers, the quality and performance of measuring instruments, and compliance with relevant laws and regulations. The findings can be applied as guidelines for developing marketing strategies, strengthening corporate image and reputation, improving products, and enhancing services in accordance with legal requirements and the needs of industrial factories, thereby increasing competitiveness and creating sustainable competitive advantage.

Keywords: Organizational Image, Marketing Mix, External Factors, Purchase Decision, Industrial Measuring Instruments

บทนำ

เครื่องมือวัดอุตสาหกรรมมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการผลิต เนื่องจากใช้ในการตรวจวัดและควบคุมปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพการผลิต เช่น อุณหภูมิ ความดัน และปริมาณสารเคมี ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือจึงมีความสัมพันธ์กับการควบคุมคุณภาพ การลดความผิดพลาด และการรักษามาตรฐานการผลิต ขณะเดียวกัน การจัดซื้อเครื่องมือวัดจำเป็นต้องคำนึงถึงมาตรฐานอุตสาหกรรม กฎหมาย และข้อกำหนดด้านความปลอดภัย เพื่อให้การดำเนินงานของโรงงานสอดคล้องกับข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง (Morris, A. S., 2001); (Hassan, S. et al., 2010) ในปัจจุบัน เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการลงทุนและการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน พบว่า ในปี พ.ศ. 2567 มีโครงการที่ได้รับอนุมัติให้การส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ EEC จำนวน 1,218 โครงการ คิดเป็นเงินลงทุน 488,978 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 ร้อยละ 57 และร้อยละ 50 ตามลำดับ ขณะที่จังหวัดชลบุรีมีโครงการที่ได้รับอนุมัติให้การส่งเสริมการลงทุน จำนวน 675 โครงการ มูลค่าเงินลงทุน 247,388 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 67 และร้อยละ 75 ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการ

ส่งเสริมการลงทุน, 2568) การขยายตัวของการลงทุนดังกล่าวสะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมทางอุตสาหกรรม และความต้องการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือสนับสนุนกระบวนการผลิต โดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกรายงานว่า มูลค่าการลงทุนสะสมของภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่ EEC ณ ไตรมาสที่ 4 ปีพ.ศ. 2567 อยู่ที่ประมาณ 3.347 ล้านล้านบาท และการลงทุนมีแนวโน้มได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของภาคการส่งออกและการลงทุนในสินค้าทุนและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2568)

จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีและพื้นที่ EEC ประกอบกับข้อกำหนดด้านมาตรฐานและการตรวจวัด ส่งผลให้เครื่องมือวัดอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อการควบคุมกระบวนการผลิต การประกันคุณภาพ และการปฏิบัติตามข้อกำหนดของโรงงาน อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อของโรงงานไม่ได้พิจารณา เฉพาะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่เกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย โดยเฉพาะภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้จำหน่าย คุณภาพและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการ เปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและข้อกำหนดทางกฎหมาย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของ องค์กรสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจ ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้ องค์กรตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และปัจจัยภายนอกมีบทบาทต่อการปรับตัวของ องค์กรให้สอดคล้องกับมาตรฐานและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเหล่านี้มีลักษณะและความสำคัญแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้งาน และบริบทของอุตสาหกรรม ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในบริบทของโรงงานอุตสาหกรรม โดยเฉพาะ จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบททางธุรกิจแบบ B2B

จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่อุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทย มีนิคมอุตสาหกรรมจำนวนมากและครอบคลุมอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท เช่น ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เคมีภัณฑ์ และโลจิสติกส์ อีกทั้งเป็นพื้นที่สำคัญของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จึงมีความต้องการเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดในโรงงานเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย ทั้งผู้บริหาร ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายควบคุมคุณภาพ และฝ่ายวิศวกรรม ซึ่งต้องพิจารณาทั้งคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ราคา การบริการ มาตรฐาน และข้อกำหนดทางกฎหมายประกอบกัน การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในบริบทดังกล่าวจึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของโรงงานอุตสาหกรรม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในบริบทของผลิตภัณฑ์และอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน แต่ยังมีข้อจำกัดในการอธิบายปัจจัยดังกล่าวร่วมกันในบริบทของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม ของโรงงานในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นบริบทที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องพิจารณาทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ต้นทุนและช่องทางการจัดซื้อ ตลอดจนเทคโนโลยี กฎหมาย และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถอธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในบริบทดังกล่าวได้อย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาคาดว่าจะช่วยเติมเต็มความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อในบริบท B2B และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องมือวัดในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด การสร้างภาพลักษณ์ การปรับตัวต่อปัจจัยภายนอก เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยด้านการจัดซื้อและการตลาดอุตสาหกรรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

2. ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

3. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

4. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการขั้นตอน ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและอิทธิพลของภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย ระยะที่ 2 การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และระยะที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ พนักงานฝ่ายจัดซื้อ พนักงานฝ่ายควบคุมคุณภาพ และพนักงานฝ่ายวิศวกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี โดยครอบคลุมโรงงานในนิคมอุตสาหกรรม 7 แห่ง ที่มีจำนวนโรงงานสูงสุด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane, T. ซึ่งเป็นหลักการทางสถิติสำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ทราบจำนวน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 (Yamane, T., 1973) ได้จำนวนตัวอย่าง 306 โรงงาน และเมื่อจัดสรรตามสัดส่วนของแต่ละนิคมอุตสาหกรรม ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากโรงงานละ 1 ชุด การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยแบ่ง ประชากรออกเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามนิคมอุตสาหกรรม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อคัดเลือกโรงงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรมตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการหาคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม

จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.786 - 0.943 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ถือว่า แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ โครงการวิจัยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เลขที่ KUREC-SRC68/011 หมายเลขใบรับรอง COE68/005 ลงวันที่ 24 มีนาคม 2568

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามเข้าพบกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และใช้ Google from โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยคัดเลือกประชากรตัวอย่างออกเป็นนิคมอุตสาหกรรมตามสัดส่วนอย่างเท่าเทียม และทำการสุ่มเลือกในตามรายชื่อของแหล่งข้อมูลให้ครบจำนวนโควตาที่ได้แบ่งไว้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูล 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และการตัดสินใจซื้อเพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม 2) สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง 3) นำแบบสอบถามขึ้นไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ 4) การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย (IOC) 5) นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบตัวแปรครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 6) แบบสอบถามจะเป็นการนำไปแจก โดยการลงพื้นที่เอง ทำการแจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาและตรวจสอบความสมบูรณ์จำนวน 310 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซนต์ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และ 7) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบาย ลักษณะของข้อมูลและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของโรงงาน สามารถสรุป ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของโรงงาน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	204	65.80
2. หญิง	106	34.20

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของโรงงาน (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน		
1. ผู้บริหาร	7	2.26
2. ผู้จัดการ	31	10.00
3. พนักงานฝ่ายควบคุมคุณภาพ	47	15.16
4. พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	49	15.81
5. พนักงานฝ่ายวิศวกร	176	56.77
สัญชาติบริษัท		
1. ญี่ปุ่น	137	44.20
2. เยอรมนี	19	6.10
3. จีน	34	11.00
4. สหรัฐอเมริกา	26	8.40
5. ไทย	94	30.30
ทุนจดทะเบียนบริษัท		
1. น้อยกว่า 10 ล้านบาท	67	21.60
2. 10 - 50 ล้านบาท	193	62.30
3. มากกว่า 50 ล้านบาท	50	16.10
ประเภทอุตสาหกรรม		
1. อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน	112	36.13
2. อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนไฟฟ้า	94	30.32
3. อุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์	46	14.84
4. อุตสาหกรรมเหล็กและโลหะการ	3	0.97
5. อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	36	11.61
6. อุตสาหกรรมการขนส่งและโลจิสติกส์	5	1.61
7. อุตสาหกรรมพลังงาน	0	0.00
8. อุตสาหกรรมการธุรกิจการบิน	14	4.52
เขตนิคมอุตสาหกรรม		
1. นิคมอมตะซิตี้ ชลบุรี	164	52.90
2. นิคมแหลมฉบัง	39	12.58
3. นิคมปิ่นทอง	32	10.32
4. นิคมดับบลิวเอชเอ ชลบุรี	26	8.39
5. นิคมปิ่นทอง (แหลมฉบัง)	17	5.48
6. นิคมปิ่นทอง (โครงการ 3)	16	5.16
7. นิคมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 2	16	5.16
รวม	**310**	**100.00**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของโรงงาน จำนวน 310 ชุด โดยใช้การแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.20 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งพนักงานฝ่ายวิศวกร จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.77 ลำดับถัดไปตำแหน่งพนักงานฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.81 ลำดับถัดไปตำแหน่งพนักงานฝ่ายควบคุมคุณภาพ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.16 ลำดับถัดไปตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และลำดับสุดท้ายตำแหน่งผู้บริหาร จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.26 ตามลำดับ

สัญชาติบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสัญชาติบริษัทญี่ปุ่น จำนวน 137 ราย คิดเป็น ร้อยละ 44.20 ลำดับถัดไปสัญชาติบริษัทไทย จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.30 ลำดับถัดไปสัญชาติบริษัทจีน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 ลำดับถัดไปสัญชาติบริษัทสหรัฐอเมริกา จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.40 และลำดับสุดท้ายสัญชาติบริษัทเยอรมนี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ทุนจดทะเบียนบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนบริษัท 10 - 50 ล้านบาท จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.30 ลำดับถัดไปบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทน้อยกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.60 และลำดับสุดท้าย บริษัทที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 50 ล้านบาท จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ

ประเภทอุตสาหกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.13 ลำดับถัดไปประเภทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนไฟฟ้า จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.32 ลำดับถัดไปประเภทอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.84 ลำดับถัดไปประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.61 ลำดับถัดไปประเภทอุตสาหกรรมการธุรกิจการบิน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.52 ลำดับถัดไปประเภทอุตสาหกรรมการขนส่งและโลจิสติกส์ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.61 ลำดับถัดไปประเภทอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะการ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.97 และลำดับสุดท้ายประเภทอุตสาหกรรมพลังงาน จำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

เขตนิคมอุตสาหกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในนิคมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.90 ลำดับถัดไปนิคมแหลมฉบัง จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.58 ลำดับถัดไปนิคมปิ่นทอง จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.32 ลำดับถัดไปนิคมดับบลิวเอชเอ ชลบุรี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.39 ลำดับถัดไปนิคมปิ่นทอง (แหลมฉบัง) จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.48 ลำดับถัดไปนิคมปิ่นทอง (โครงการ 3) จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.16 และลำดับสุดท้ายนิคมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 2 จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.16 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี สามารถสรุป ได้ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาระดับภาพลักษณ์ขององค์กร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวมและแยกตามแต่ละด้าน

ภาพลักษณ์ขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	4.84	0.297	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ด้านชื่อเสียงขององค์กร	4.91	0.268	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	**4.88**	**0.283**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นระดับภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.88 (S.D. = 0.283) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านชื่อเสียงขององค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.91 (S.D. = 0.268) รองลงมา คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.84 (S.D. = 0.297) ตามลำดับ

2.2 ผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและแยกตามแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.94	0.203	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ด้านราคา	4.92	0.275	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.93	0.241	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.88	0.349	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	**4.91**	**0.267**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นระดับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.91 (S.D. = 0.267) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.94 (S.D. = 0.203) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.93 (S.D. = 0.241) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.92 (S.D. = 0.275) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.88 (S.D. = 0.349) ตามลำดับ

2.3 ผลการศึกษาระดับปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับปัจจัยภายนอก โดยรวมและแยกตามแต่ละด้าน

ปัจจัยภายนอก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านกฎหมาย	4.92	0.253	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ด้านเทคโนโลยี	4.91	0.300	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	**4.92**	**0.277**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นระดับปัจจัยภายนอก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.92 (S.D. = 0.277) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านกฎหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.92 (S.D. = 0.253) รองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 4.91 (S.D. = 0.300) ตามลำดับ

2.4 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม โดยรวมและแยกตามแต่ละด้าน

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม	4.93	0.252	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.93 (S.D. = 0.252)

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	1.003	0.149		6.736	0.000*		
ID	0.316	0.040	0.373	7.825	0.000*	0.436	2.294
RE	0.487	0.045	0.518	10.872	0.000*	0.436	2.294

SE_{est} = 0.14; Durbin-Watson = 2.203

R = 0.835; R^2 = 0.697; Adjusted R Square = 0.695; F = 352.353; sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R เท่ากับ 0.835 ค่า R^2 เท่ากับ 0.697 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.695 แสดงว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมได้ร้อยละ 69.5 โดยมีค่า F เท่ากับ 352.353 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (ID) และด้านชื่อเสียงขององค์กร (RE) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านชื่อเสียงองค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงกว่าด้านเอกลักษณ์ขององค์กร จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเด่นกว่าในกลุ่มภาพลักษณ์ขององค์กร

4. ผลการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	0.219	0.226		0.973	0.332		
P1	0.441	0.062	0.355	7.118	0.000*	0.468	2.136
P2	0.116	0.056	0.127	2.076	0.039*	0.312	3.204
P3	0.304	0.064	0.291	4.754	0.000*	0.312	3.205
P4	0.094	0.043	0.131	2.192	0.029*	0.326	3.063

SE_{est} = 0.15; Durbin-Watson = 2.222

R = 0.803; R^2 = 0.644; Adjusted R Square = 0.640; F = 138.195; sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R เท่ากับ 0.803 ค่า R^2 เท่ากับ 0.644 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.640 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมได้ร้อยละ 64.0 โดยมี ค่า F เท่ากับ 138.195 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านราคา (P2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงที่สุด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเด่นที่สุดในกลุ่มส่วนประสมทางการตลาด

5. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	0.681	0.148		4.604	0.000*		
LAW	0.780	0.041	0.783	19.167	0.000*	0.522	1.917
TECH	0.085	0.034	0.100	2.459	0.014*	0.522	1.917

SE_{est} = 0.13; Durbin-Watson = 2.186

R = 0.856; R^2 = 0.733; Adjusted R Square = 0.731; F = 420.397; sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R เท่ากับ 0.856 ค่า R^2 เท่ากับ 0.733 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.731 แสดงว่า ปัจจัยภายนอกสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมได้ร้อยละ 73.1 โดยมีค่า F เท่ากับ 420.397 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ด้านกฎหมาย (LAW) และด้านเทคโนโลยี (TECH) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านกฎหมายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงกว่าด้านเทคโนโลยี จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเด่นที่สุดในกลุ่มปัจจัยภายนอก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับทั้งปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอกในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม เนื่องจากเครื่องมือวัดเป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบกระบวนการผลิต ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของโรงงาน

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านชื่อเสียงขององค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กรหรือผู้จำหน่าย เนื่องจากการเลือกซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมเป็นการตัดสินใจที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความมั่นใจในการให้บริการของผู้จำหน่าย ขณะที่ เอกลักษณ์ขององค์กรช่วยสร้างการรับรู้และความแตกต่างขององค์กรในสายตาของผู้ซื้อ จึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อเช่นกัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทความ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์และองค์ประกอบขององค์กรมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้และการพิจารณาของผู้ซื้อ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้ซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณลักษณะของ เครื่องมือวัดเป็นอันดับแรก เนื่องจากเครื่องมือต้องสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานและสนับสนุนกระบวนการผลิตได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ความสะดวกในการจัดซื้อและการส่งมอบ ความเหมาะสมของราคา ตลอดจนข้อมูลและการสื่อสารจากผู้จำหน่าย ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาจึงสะท้อนว่า การตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายด้านร่วมกัน มิใช่พิจารณาเฉพาะราคาเพียงด้านเดียว

ด้านปัจจัยภายนอก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านกฎหมายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านเทคโนโลยี ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับข้อกำหนดทางกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโรงงาน โดยเฉพาะการเลือกใช้เครื่องมือที่ต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องพิจารณา เนื่องจากเทคโนโลยีของเครื่องมือวัดมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพและความเหมาะสมในการใช้งานของโรงงาน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทความ ซึ่งสะท้อนว่า ปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะด้านกฎหมายและเทคโนโลยีสามารถมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม

สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลดังกล่าวสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องมือวัดที่สามารถตอบสนองความต้องการของโรงงานและสนับสนุนการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมมีลักษณะเป็นการตัดสินใจซื้อในบริบทระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ซึ่งผู้ซื้อจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลหลายด้านประกอบกัน ทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย รวมถึงข้อกำหนดทางกฎหมายและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี จึงอาจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง

2. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านเอกลักษณ์ขององค์กรและด้านชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลมากกว่าด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพของโรงงาน ผู้ซื้อจึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้จำหน่าย เนื่องจากชื่อเสียงสามารถช่วยสร้างความมั่นใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการให้บริการและความต่อเนื่องในการดำเนินงานของโรงงาน ขณะเดียวกัน เอกลักษณ์ขององค์กรที่มีความชัดเจนและเป็นมืออาชีพช่วยให้ผู้ซื้อสามารถรับรู้และจดจำองค์กรได้ง่าย รวมทั้ง ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค พบว่าเอกลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ (รุ่งทิวา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2562) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ ปุกคำ และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) พบว่า เอกลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาทั้งสองงานซึ่งสะท้อน

ในทิศทางเดียวกันว่าการมีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนสามารถส่งผลต่อการรับรู้และการพิจารณาของผู้ซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อ (ณัฐพงศ์ ปุกคำ และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2567)

สำหรับด้านชื่อเสียงขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการจัดซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต ผู้ซื้อจึงต้องการลดความเสี่ยงจากการเลือกผลิตภัณฑ์หรือผู้จำหน่ายที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ การมีชื่อเสียงที่ดีจึงช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dasser, A. M. et al. ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The Influence of Corporate Reputation and Security on Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce by Consumers in Desa Tateli Satu Mediated by Trust พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงและรักษาความน่าเชื่อถือขององค์กรควบคู่กับการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง (Dasser, A. M. et al., 2024)

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเด่นที่สุด ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้ซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมไม่ได้พิจารณาปัจจัยทางการตลาดเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่พิจารณาร่วมกันโดยเฉพาะคุณภาพและคุณลักษณะของเครื่องมือ ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการจัดซื้อและการส่งมอบ รวมถึงข้อมูลและการสนับสนุนจากผู้จำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด เนื่องจากเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตรวจวัด การควบคุมกระบวนการผลิต และการควบคุมคุณภาพ ดังนั้น ความถูกต้อง ความแม่นยำ คุณภาพประสิทธิภาพ และความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ประกอบการตัดสินใจ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของของ รุ่งทิวา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสะท้อนว่าคุณลักษณะและคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาของผู้ซื้อ (รุ่งทิวา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2562)

ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน เนื่องจากเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนขององค์กร ผู้ซื้อจึงจำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมระหว่างต้นทุนกับประโยชน์ที่จะได้รับ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลฤดี สมัยมงคล ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วน พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วน โดยสะท้อนว่าความคุ้มค่าของเครื่องมือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ (ดลฤดี สมัยมงคล, 2553)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการจัดซื้อในภาคอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อ ความรวดเร็วในการได้รับสินค้า ความพร้อมในการให้บริการ และความสามารถของผู้จำหน่ายในการตอบสนองความต้องการของโรงงาน ปัจจัยเหล่านี้ช่วยลดความยุ่งยากและระยะเวลาในกระบวนการจัดซื้อ ผลดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพัฒน์ เทียนสว่าง และกฤษฎา มูฮัมหมัด ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตลับลูกปืนในโรงงานอุตสาหกรรมของบริษัท สยาม แบริ่ง อินเตอร์เทรด จำกัด พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในโรงงานอุตสาหกรรม (กิตติพัฒน์ เทียนสว่าง และกฤษฎา มูฮัมหมัด, 2566)

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้ซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมต้องการข้อมูลที่เพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ การสาธิต และข้อมูลจากผู้จำหน่าย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดทางเทคนิคและเกี่ยวข้องกับ กระบวนการผลิต การสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนจึงช่วยให้ผู้ซื้อประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ผล ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพัฒน์ เทียนสว่าง และกฤษฎา มูฮัมหมัด ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตลับลูกปืนในโรงงานอุตสาหกรรมของบริษัท สยาม แบริ่ง อินเตอร์เทรด จำกัด พบว่า การส่งเสริม การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในโรงงานอุตสาหกรรม (กิตติพัฒน์ เทียนสว่าง และกฤษฎา มูฮัมหมัด, 2566)

4. ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านกฎหมายและด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านกฎหมายมีอิทธิพลเด่นที่สุด ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของโรงงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในองค์กรหรือปัจจัยทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่โรงงานจำเป็นต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

ด้านกฎหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด เนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมจำเป็นต้องดำเนินงานภายใต้กฎหมาย ระเบียบ มาตรฐาน และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพ การเลือกเครื่องมือวัดจึงต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับข้อกำหนดดังกล่าว รวมถึงเอกสารรับรองและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การใช้งานเป็นไปอย่างเหมาะสมและลดความเสี่ยงจากการไม่เป็นไปตามข้อกำหนด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ จักรเพ็ชร และคณะ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หลอดแอลอีดีในโรงงานควบคุมและอาคารควบคุม พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับนโยบายภาครัฐและการบังคับใช้มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้หลอดแอลอีดีในโรงงานควบคุมและอาคารควบคุม สะท้อนให้เห็นว่าข้อกำหนดและการบังคับใช้ของภาครัฐสามารถมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม (ทิพย์วรรณ จักรเพ็ชร และคณะ, 2562)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยแตกต่างจากงานวิจัยของ ธานทัต เอี่ยมทา และนิภา นิรุตติกุล ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์บนหลังคาของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ด้านนโยบายการเมืองและกฎหมายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์บนหลังคาของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ความแตกต่างดังกล่าวอาจสะท้อนว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านกฎหมายขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการใช้งาน และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินงานของแต่ละอุตสาหกรรม โดยเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตรวจวัดและควบคุมกระบวนการผลิต จึงอาจทำให้ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับข้อกำหนดด้านกฎหมายและมาตรฐานมากกว่าสินค้าหรือการลงทุนบางประเภท (ธานทัต เอี่ยมทา และนิภา นิรุตติกุล, 2563)

ด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลต่อความสามารถของเครื่องมือวัดในด้านความถูกต้อง ความรวดเร็ว ประสิทธิภาพ และการรองรับกระบวนการผลิตที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โรงงานจำเป็นต้องพิจารณาว่าเทคโนโลยีของเครื่องมือสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานในปัจจุบันและรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้หรือไม่ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รชาภา ประโยชน์ดี ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถเข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้ (รชาภา ประโยชน์ดี, 2564)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยภาพลักษณ์ขององค์กรมีค่าเฉลี่ย 4.88 ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.91 ปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ย 4.92 และการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมมีค่าเฉลี่ย 4.93 ผลการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านเอกลักษณ์ขององค์กรและด้านชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลเด่นกว่าเอกลักษณ์ขององค์กร โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 69.5 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเด่นที่สุด โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 64.0 ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านกฎหมายและด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านกฎหมายมีอิทธิพลเด่นที่สุด โดยแบบจำลอง สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 73.1 โดยสรุป การตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ทั้งภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเด่นในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และกฎหมาย ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ 1) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมควรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน การให้บริการอย่างมืออาชีพ การส่งมอบตรงเวลา และการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการพัฒนาเอกลักษณ์ขององค์กรให้มีความชัดเจน เป็นมืออาชีพ และแตกต่างจากคู่แข่งขัน เพื่อจะสร้างการจดจำและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก โดยนำเสนอเครื่องมือวัดที่มีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน และเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของโรงงาน ควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการสั่งซื้อและการจัดส่งให้สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การสาธิต และการให้คำปรึกษาทางเทคนิคแก่ลูกค้า สำหรับด้านราคาควรกำหนดให้เหมาะสมกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และพิจารณาเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าแก่ลูกค้า และ 3) ด้านปัจจัยภายนอก ผู้ประกอบการควรติดตามและปฏิบัติตามกฎหมาย มาตรฐาน และข้อกำหนด ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงตรวจสอบเอกสารรับรองของผลิตภัณฑ์ก่อนการจัดซื้อ ขณะเดียวกันควรติดตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพัฒนาเครื่องมือให้มีความทันสมัย เช่น ความแม่นยำในการวัด ความสามารถในการเชื่อมต่อกับระบบการผลิต และการรองรับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของโรงงานในปัจจุบันและอนาคต และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น สัญชาติของบริษัท ตำแหน่งงาน และประเภทอุตสาหกรรม มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่ม และนำผลไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม 2) ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ตำแหน่งงาน ประเภทอุตสาหกรรม และสัญชาติของบริษัท เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก และนำไปพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด และการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และ 3) ควรขยายพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างไปยังโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดอื่นหรือพื้นที่

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก EEC เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทที่แตกต่างกัน และเพิ่มความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในวงกว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติพัฒน์ เทียนสว่าง และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตลับลูกปืนในโรงงานอุตสาหกรรม ของบริษัท สยาม แบริ่ง อินเตอร์เทรด จำกัด. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 17(1), 147-166.

ณัฐพงศ์ ปุกคำ และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน). Procedia of Multidisciplinary Research, 2(5), 1-9.

ดลฤดี สมัยมงคล. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการยานยนต์และชิ้นส่วน. ใน สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ทิพย์วรรณ จักรเพ็ชร และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หลอดแอลอีดี ในโรงงานควบคุมและอาคารควบคุม. วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(1), 214-224.

ธานทัต เอี่ยมทา และนิภา นิรุตติกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์บนหลังคาของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 13(1), 39-53.

รชาภา ประโยชน์ดี. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รุ่งทิวา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2562). ภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 10(3), 109-118.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2568). EEC Economic Performance in Q4/2024 and the Outlook for 2025. เรียกใช้เมื่อ 19 กันยายน 2569 จาก https://www.eeco.or.th/en/quarterly-eec-economic-report/

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2568). รายงานสถิติการลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ปี พ.ศ. 2567. เรียกใช้เมื่อ 19 กันยายน 2569 จาก https://shorturl.asia/spcnke

Dasser, A. M. et al. (2024). The influence of corporate reputation and security on purchase decisions on Tokopedia e-commerce by consumers in Desa Tateli Satu mediated by trust. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 12(3), 400-411.

Hassan, S. et al. (2010). Factors affecting industrial goods buying decision making in a manufacturing company. Journal of Marketing & Management, 1(1), 1-20.

Morris, A. S. (2001). Measurement and instrumentation principles. (3rd ed.). Oxford, England: Butterworth-Heinemann.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis. (3rd ed.). New York: Harper & Row.