

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิต ชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย

นายอิศเรศ แสงนนท์¹ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษมา คำพิทักษ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านโรงงาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent Samples t-test, One- Way ANOVA และ LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภท PCD, CARBIDE INSERT และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายตอบสนองอย่างรวดเร็วและให้บริการด้านข้อมูลอยู่เสมอ ส่วนในด้านการให้บริการและด้านนโยบายการจัดซื้อให้ความสำคัญกับการส่งมอบที่ตรงเวลา และการจัดซื้อแบบทันเวลา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าพนักงานของโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งงาน ประเภทของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และสัญชาติโรงงานแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ เครื่องมือตัด

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION ON CUTTING TOOLS OF AUTOPARTS FACTORIES IN THAILAND'S EASTERN INDUSTRIAL ESTATES

Mr.Itsares Sangnont and Assistant Professor Kusuma Dampitakse

ABSTRACT

The purpose of this was to investigate the demographic factors in terms of factory and the marketing mix factors affecting purchase decision on the cutting tools of auto parts factories in Thailand's Eastern Industrial Estates.

The sample used for study of 400 participants who were employees related to purchase decision on the cutting tools of auto parts factories in Thailand's Eastern Industrial Estates. The questionnaire was used as an instrument for data collection. Descriptive statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation while inferential statistics included the Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Least Significant Difference (LSD).

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

The results of the study revealed that considered the importance of the products such as PCD and carbide insert whereas the price had to be reasonable with the quality. Due to place aspect, most of them directly purchased from manufacturers and distributors. Regarding the promotion aspect, having employees who always delivered quick response and information service to customers was importantly considered. As for the aspects of service and policy, the participants considered the importance of on-time delivery and just-in-time purchasing. The results of the hypothesis testing showed that employees related to purchase decision on the cutting tools of auto parts factories with gender, age, education level, age, working capital position of the plant and the plant, nationality had different purchase decisions on the cutting tools at a significant level of 0.05.

Keywords: purchase decision, cutting tools

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แม้ในบางปีจะสะดุดไปบ้างก็ตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจโดยรวม หรือผลกระทบจากภัยพิบัติต่าง ๆ ทั่วโลก สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) มีมาตรการต่าง ๆ สนับสนุนด้านการลงทุนแก่นักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศ (FDI) ซึ่งรับผิดชอบโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) และรัฐบาลได้จัดสรรพื้นที่จังหวัดทางตะวันออกของไทยคือ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยองและปราจีนบุรี ให้เป็นฐานการตั้งโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์โดยเฉพาะ

ในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์นั้น ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานด้านการควบคุมคุณภาพสากล นอกจากต้องมีเครื่องจักรที่ทันสมัย ทรัพยากรบุคคลมีคุณภาพ วัตถุดิบได้มาตรฐานแล้ว เครื่องมือประเภท ปาด ตัด เฉือน กลึง ขัด มีชื่อเรียกเฉพาะในอุตสาหกรรมนี้ว่าเครื่องมือตัด (Cutting Tools) มีความจำเป็นอย่างมากในกระบวนการผลิต เพราะหากว่าส่วนประกอบอื่นดีหมด แต่ถ้าเครื่องมือตัดมีปัญหาก็สามารถทำให้กระบวนการผลิตเกิดปัญหาได้เช่นเดียวกัน ผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดซื้อเครื่องมือตัด จึงต้องมีความรู้ความเข้าใจกระบวนการทำงานของเครื่องมือตัดเป็นอย่างดี สามารถประสานการทำงานกับ Engineer หรือ Operator ได้ และทำให้กระบวนการผลิตไม่ติดขัดหรือเกิดความขัดแย้งกันเอง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลงานจะออกมาดี มีคุณภาพเป็นที่พอใจของบริษัทและของลูกค้า โดยทั่วไปผู้ผลิตจะไม่ขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปสู่ลูกค้าคนสุดท้าย แต่จะมีคนกลางทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูล เปรียบเทียบราคา การสั่งซื้อ การรับประกัน หรือการชำระเงิน ดังนั้น การตัดสินใจเป็นกระบวนการกำหนดทางเลือกในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อให้ได้แนวทางใดแนวทางหนึ่งซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยคำนึงถึงผลกระทบในทางบวกขององค์กรเป็นสำคัญ การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งหมายถึงการยอมรับในตราสินค้านั้น ๆ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนการตัดสินใจ ปัจจัยภายในภายนอก ปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลกระทบ เพื่อให้มีความเข้าใจผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมก่อนบริโภค ขณะบริโภค และหลังบริโภค ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 27) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากภายนอกแล้วมีการตอบสนอง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคก็เปรียบเสมือนกล่องของความลับผู้ผลิตและจำหน่าย ต้องสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้นยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการเมือง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อได้ ฟิลลิปคอตเลอร์ (2003) ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจจะศึกษาถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ และนโยบายการจัดซื้อ ซึ่งเป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ผู้ทำหน้าที่ในการจัดซื้อสินค้าเครื่องมือตัด เข้ามาใช้ในการกระบวนการผลิต ใช้เป็นข้อมูลหรือปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องก็จะได้รับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ซื้อแล้วตอบสนองได้ถูกต้องตามนั้น รวมถึงการใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโรงงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ผู้ประกอบการหรือโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์สามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปปรับใช้ในงานจัดซื้อเครื่องมือตัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร
2. ผู้ประกอบการด้านการผลิตและจำหน่ายเครื่องมือตัด รู้และเข้าใจถึงปัจจัยที่ผู้ซื้อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แล้วตอบโจทย์ความต้องการนั้นได้
3. บุคคลทั่วไปที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมหรือศึกษาในเชิงลึก สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร คือ พนักงานฝ่ายจัดซื้อ วิศวกร และฝ่ายผลิตผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการ และนโยบายด้านการจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ตัวแปรที่ศึกษา

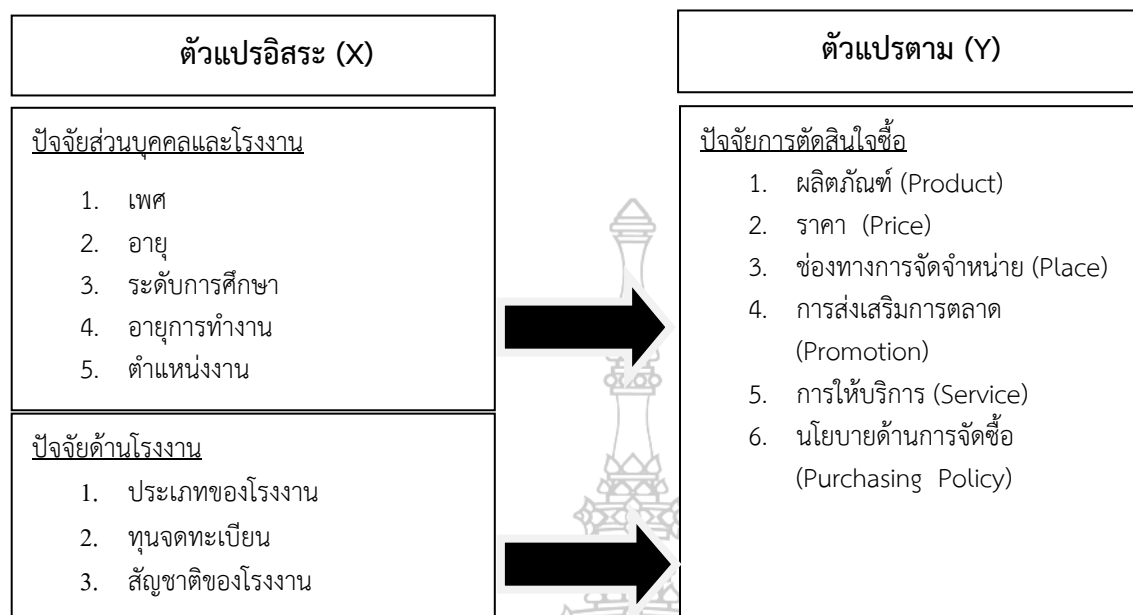
1. ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและโรงงาน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งงาน ประเภทของโรงงาน ทุนจดทะเบียนโรงงาน และสัญชาติโรงงาน
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ และนโยบายด้านการจัดซื้อ

ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนพฤศจิกายน 2555 - เดือนมกราคม 2556

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และตำแหน่งงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านโรงงานที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และสัญชาติของโรงงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทยแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และโรงงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
 2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ค่าสถิติ ดังต่อไปนี้
 - 2.1 สถิติ Independent Samples t-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม
 - 2.2 สถิติ One - Way ANOVA ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่มากกว่า 3 กลุ่ม ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Results and Discussion)

ผลการวิจัย

- ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลโรงงานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุการทำงานน้อยกว่า 10 ปี ตำแหน่งงานฝ่ายผลิต ประเภทของโรงงานขึ้นส่วนประเภทห่อหุ้มนิยมน ทุนจดทะเบียน 100 - 500 ล้านบาท และเป็นสัญชาติของโรงงานญี่ปุ่น
- ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการ และนโยบายการจัดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตขึ้นส่วนยานยนต์
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ PCD , CARBIDE INSERT
- ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยระดับความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตหรือผ่านผู้แทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยระดับความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายตอบสนองอย่างรวดเร็วและให้บริการด้านข้อมูลอยู่เสมอ

ปัจจัยการเลือกซื้อด้านการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยระดับความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งมอบที่ตรงเวลา

ปัจจัยการเลือกซื้อด้านนโยบายการจัดซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยระดับความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จัดซื้อแบบทันเวลา (Just in Time) และระดับความสำคัญปานกลาง คือ การจัดซื้อแบบผ่านบริษัทผู้แทน (Tool Management)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และตำแหน่งงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด (Cutting Tools) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	PCD, CARBIDE INSERT	PCD, CARBIDE DRILL	PCD, CARBIDE REAMER	PCD, CARBIDE CUTTER	PCD, CARBIDE END MILL	TOOL HOLDER
เพศ	√	x	x	x	x	x
อายุ	x	√	x	x	x	x
ระดับการศึกษา	x	x	√	√	√	x
อายุการทำงาน	x	√	x	x	x	x
ตำแหน่งงาน	x	x	x	x	x	x

√ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

x ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิด PCD, CARBIDE INSERT แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และตำแหน่งงาน ไม่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิด PCD, CARBIDE DRILL พบว่า อายุ และอายุการทำงาน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน ไม่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิด PCD, CARBIDE REAMER PCD, CARBIDE CUTTER และ PCD, CARBIDE END MILL พบว่า ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ อายุการทำงาน และตำแหน่งงาน ไม่แตกต่างกัน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิด TOOL HOLDER พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และตำแหน่งงาน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด (Cutting Tools)
ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด				
	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การให้บริการ	นโยบายการจัดซื้อ
เพศ	x	x	x	x	✓
อายุ	x	x	x	x	x
ระดับการศึกษา	x	x	✓	✓	✓
อายุการทำงาน	✓	✓	x	x	x
ตำแหน่งงาน	x	x	✓	✓	✓

✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

x ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุการทำงานเพศ มีการตัดสินใจซื้อด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน ไม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อายุการทำงาน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน ไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ พบว่า ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ และอายุการทำงาน ไม่แตกต่างกัน และด้านนโยบายการจัดซื้อ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ และอายุการทำงาน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านโรงงานที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และสัญชาติของโรงงาน มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านโรงงานต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด (Cutting Tools)
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านโรงงาน	ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	PCD, CARBIDE INSERT	PCD, CARBIDE DRILL	PCD, CARBIDE REAMER	PCD, CARBIDE CUTTER	PCD, CARBIDE END MILL	TOOL HOLDER
ประเภทของโรงงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ทุนจดทะเบียน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สัญชาติของโรงงาน	✓	✓	✓	✓	x	✓

✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

x ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบปัจจัยด้านโรงงานต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเภทของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และสัญชาติของโรงงาน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิด PCD, CARBIDE INSERT PCD, CARBIDE DRILL PCD, CARBIDE REAMER PCD, CARBIDE CUTTER และ TOOL HOLDER แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิด PCD, CARBIDE END MILL พบว่า ประเภทของโรงงาน และทุนจดทะเบียน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสัญชาติของโรงงาน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด (Cutting Tools)
ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านโรงงาน	ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด				
	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การให้บริการ	นโยบายการจัดซื้อ
ประเภทของโรงงาน	✓	✓	✓	✓	✓
ทุนจดทะเบียน	✓	✓	✓	✓	✓
สัญชาติของโรงงาน	✓	✓	✓	✓	✓

✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

x ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบปัจจัยด้านโรงงานต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประเภทของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และสัญชาติของโรงงาน มีการตัดสินใจซื้อด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ และนโยบายการจัดซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

พบว่าพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพสินค้า ลักษณะสินค้าตรงตามความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการให้บริการ เช่น การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีประเด็นให้อภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ทั้งนี้พนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ต่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญกับ PCD , CARBIDE INSERT เป็นลำดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานต่างคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 98) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์จากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ต้องสร้างความแตกต่างอย่างมีความหมายจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ในด้านราคาโดยรวม มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ทั้งนี้พนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ต่างมีความเข้าใจถึงสินค้าในเรื่องคุณภาพ และราคา จึงมองเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพมาเป็นอันดับหนึ่ง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัด พนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ราคาที่ถูกที่สุดไม่ใช่ประเด็นที่ต้องเอามาพิจารณาเป็นอันดับแรกเสมอไป แต่เป็นเรื่องคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้ จึงจะเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผล อาทิเช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) จะต้องมีพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีคุณค่าในความรู้สึก และคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับในสินค้านั้นมากกว่าตัวราคาที่แสดงไว้

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตหรือผ่านผู้แทนจำหน่าย และพนักงานขายตอบสนองอย่างรวดเร็วและให้บริการด้านข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก พนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต่างต้องการได้รับข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ที่รู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น จากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมา และจากการให้ข้อมูลของผู้ผลิตหรือผ่านผู้แทนจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วนได้อย่างตรงความต้องการของตนเองมากที่สุด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

(2545) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เกิดขึ้นหลังจากการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) อาทิเช่น ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) แบ่งเป็นทัศนคติด้านบวก และด้านลบ ซึ่งต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งการได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย เปรียบเสมือนการได้รับฟังทัศนคติจากบุคคลอื่นในมุมมองของผู้บริโภค และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิปติ วิชญคุปต์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมบางกะดี พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

4. ปัจจัยด้านการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด โดยรวมมีความสำคัญในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การส่งมอบที่ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้พนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทยมองว่าการได้รับสินค้าตามเวลานั้นทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับ Schiffman (1997) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของลูกค้าในการค้นหา การใช้ การประเมิน และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าโดยคาดหวังว่าจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดย Philip Kotler เป็นการแสดงถึงสิ่งเร้าและการตอบสนองของผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านนโยบายการจัดซื้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด โดยรวม มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า จัดซื้อแบบทันเวลา (Just in Time) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับความสำคัญปานกลาง คือ การจัดซื้อแบบผ่านบริษัทผู้แทน (Tool Management) ทั้งนี้พนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทยมองว่าเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องรักษากับลูกค้าทำให้ไม่สูญเสียการผลิตและทันต่อความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอม ศิริบุญรักษา (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดแผ่น กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด จูติรัตน์ โปรดักส์ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระบบการส่งมอบสินค้า ด้านปริมาณ อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระบบการส่งมอบสินค้า ด้านปริมาณ และด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุกด้าน

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- ธิปติ วิชญคุปต์. 2550. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องมือตัดโรงงานอุตสาหกรรมกรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมบางกะดี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. บริษัท แมกซ์สตีล จำกัด. 2555. ชนิดของมีดกลึง. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.maxsteelthai.com>, [สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2555]
- ฟิลลิป คอทเลอร์. 2003. การจัดการการตลาด = MARKETING MANAGEMENT. แปลและเรียบเรียงโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2555 และ 25556. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th>, [สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2555]
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์.พีซิเนสเพรส.
- โอม ศิริบุญรักษา. 2552. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดแผ่น กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด จูติรัตน์ โปรดักส์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1997) *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.