



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing the Purchase Decisions of The Engineering Instruments
by Food and Beverage Manufacturing Companies in Bangkok and Its Vicinity

ธวัชชัย แก้วมณี

พินิจ แก้วเกษตรกรณ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Tawatchai Kaewmanee

Phinit Keawkasetkon

Faculty of Business Administration, North Bangkok University

Corresponding Author, E-mail: tawatchai.kaew@northbkk.ac.th

วันที่รับบทความ: 18 มกราคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 14 กุมภาพันธ์ 2568; วันที่ตอบรับบทความ: 17 กุมภาพันธ์ 2568

Received: January 18, 2025; Revised: February 14, 2025; Accepted: February 17, 2025

บทคัดย่อ

ผู้บริหารและวิศวกรระดับหัวหน้างานมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดมี 5 ประการ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความอย่างยิ่งในการการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของผู้บริหารและวิศวกรระดับหัวหน้างานมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการควบคุมคุณภาพ และความสามารถในการแข่งขันในตลาดบริษัทที่เลือกใช้เครื่องมือวัดที่ไม่เหมาะสมหรือไม่มีความเพียงพอ อาจพบกับปัญหาในการควบคุมคุณภาพ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและความสามารถในการดำเนินธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัท ผลิตอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ศึกษาพฤติกรรมการตลาด 5A's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารหรือตัวแทนในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรม จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .917 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) พฤติกรรมการตลาด 5A's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรม โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 51.6 ($\text{Adjusted } R^2 = .516$) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A's ได้แก่ ความสนใจ ($P\text{-value}=.001$, $\text{Beta}=.215$) การสอบถาม ($P\text{-value}=.001$, $\text{Beta}=.203$) การตัดสินใจ ($P\text{-value}=.001$, $\text{Beta}=.171$) การบอกต่อ ($P\text{-value}=.001$, $\text{Beta}=.288$) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) ผู้บริหารและวิศวกรระดับหัวหน้างานควรศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรม



ของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องมือช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่การเลือกใช้เครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ; เครื่องมือวัด; บริษัทผลิตอาหารและเครื่องมือ

Abstract

Executives and engineers at the supervisory level make decisions about purchasing measuring equipment based on 5 factors: awareness of needs; Seeking information Evaluation of alternatives purchasing decision and post-purchase behavior. This is especially important in the decision to purchase measuring equipment by executives and engineers at the supervisory level, directly affecting the efficiency of quality control. and ability to compete in the market Companies that choose to use measuring instruments that are inappropriate or of insufficient quality may encounter problems in quality control. This may adversely affect consumer confidence and the ability to conduct business. This research objectives are to 1) study personal factors that affect the decision to purchase engineering measuring instruments of food and beverage manufacturing companies. in Bangkok and surrounding areas. 2) Study the 5A's marketing strategies that affect the decision to purchase engineering measuring equipment of food and beverage production companies in Bangkok and surrounding areas. It is quantitative research. The sample group is 385 executives or representatives in the food and beverage industry who are responsible for making decisions about purchasing engineering measuring instruments. The research instrument used is a questionnaire with a reliability value of .917. Statistics used in data analysis include percentage, mean, and standard deviation. By One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that (1) Comparing the decision to purchase engineering measurement tools of food and beverage manufacturing companies is different when classified according to personal factors, namely educational level and work experience. The differences are statistically significant at the .01 level.(2)strategies 5A's marketing that affect the decision to purchase engineering measurement tools of food and beverage production companies in Bangkok and surrounding areas, overall, 51.6 percent (Adjusted $R^2 = .516$) It was found that the 5A's marketing strategy factors, namely interest (P-value=.001, Beta=.215), inquiry (P-value=.001, Beta=.203), decision (P-value=.001, Beta=.171), word of mouth (P-value=.001, Beta=.288), have a positive influence on the decision to purchase engineering measuring instruments of food and beverage manufacturing companies with statistical significance at the .01 level. (3) Executives and supervisory engineers should study the decision to purchase engineering measurement tools from food and beverage manufacturing

companies. This will help enhance understanding of the purchasing decision process and lead to effective tool selection.

Keywords: Decision; Engineering Instruments; Food and Beverage Production Companies

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่เก่าแก่และสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยมีการพัฒนาวิธีการผลิตและแปรรูปอาหารตั้งแต่สมัยโบราณมาจนถึงปัจจุบัน การปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยการนำเทคโนโลยีและระบบโรงงานเข้ามาช่วยในการผลิตอาหารในปริมาณมากและขยายการค้าในระดับโลก การเพิ่มขึ้นของประชากรโลกเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต้องพัฒนาและต้องเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน และคาดการณ์ว่าภายในปี 2050 ประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 9.7 พันล้านคน (พุดิสมา บุญตระกูล, 2563) จะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอำนาจของประเทศต่าง ๆ ครั้งใหญ่ เอเชียจะแข่งอเมริกาและยุโรปในเชิงอำนาจโลก โดยคิดจาก GDP ขนาดของประชากร และการลงทุนในเทคโนโลยี จีนจะกลายเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในโลกแซงหน้าสหรัฐอเมริกา นอกจากนั้น จะมีมหาอำนาจใหม่เกิดขึ้นโดยเฉพาะ อินเดีย บราซิล อินโดนีเซีย ไนจีเรีย แอฟริกาใต้ และตุรกี ซึ่งจะส่งผลให้การผลิตอาหารและการจัดการทรัพยากรอาหารต้องมีการปรับตัวและพัฒนาต่อไป ระบบดิจิทัลและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจ เทคโนโลยีจะมีอัตราการเติบโตสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม เทคโนโลยีจะมีอิทธิพลอย่างมากในสังคมไม่ใช่แค่ในแง่ของธุรกิจ แต่จะรวมไปถึงการใช้ชีวิตประจำวันด้วย ผู้บริโภคจะเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายมากขึ้นและในรูปแบบเรียลไทม์ ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI จะมีการพัฒนาที่ดีขึ้น ไม่ได้เป็นแค่เพียงหุ่นยนต์ที่พูดได้เพียงอย่างเดียวและถูกนำมาใช้ในระบบขนส่งอย่างเป็นระบบ รวมถึงความต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อมีการเติบโตของประชากรและธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ในด้านทรัพยากรนั้น ความต้องการอาหาร น้ำ และพลังงานจะเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนของประชากร และการบริโภคของชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ซึ่งทำให้แหล่งพลังงานทดแทนจาก น้ำ ลม แสงอาทิตย์ และอื่น ๆ จะถูกนำมาใช้มากขึ้นผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลก เนื่องจากความต้องการในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น แนวโน้มนี้สามารถอธิบายได้จากหลายปัจจัย เช่น สภาพเศรษฐกิจ ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การเติบโตของประชากร การขยายตัวของเมือง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สำคัญความต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกมีผลกระทบต่อหลายภาคส่วนของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม การขยายตัวของประชากรทำให้ความต้องการอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นในทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น อาหารและเครื่องดื่มหลักเป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตของประชากรโลก การเพิ่มขึ้นของประชากรทำให้ความต้องการอาหารพื้นฐาน เช่น ข้าว แป้ง เนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ เพิ่มขึ้นอย่างมาก อาหารและเครื่องดื่มทางเลือก ในปัจจุบันมีการตระหนักถึงความสำคัญของอาหารและเครื่องดื่มทางเลือกที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น อาหารที่ทำจากพืช (Plant-based foods) และอาหารที่ปราศจากสารก่อภูมิแพ้ (Allergen-free foods) ความต้องการอาหารและเครื่องดื่มทางเลือกเหล่านี้เพิ่มขึ้น

เนื่องจากผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องของสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่บริโภค ทำให้อุตสาหกรรมต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น อาหารเสริม โปรตีนจากพืช น้ำผลไม้สด และเครื่องดื่มที่มีสารอาหารสูง อาหารและเครื่องดื่มเฉพาะทาง ความต้องการอาหารและเครื่องดื่มเฉพาะทาง เช่น อาหารสำหรับผู้ที่มีข้อจำกัดด้านสุขภาพ (เช่น อาหารสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน หรืออาหารสำหรับผู้แพ้อาหารบางประเภท) ดังนั้นความต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกเป็นความท้าทายที่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต้องรับมือ การขยายกำลังการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบัน ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ต้องการเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมที่มีคุณภาพสูงเพื่อรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การตัดสินใจในการซื้อเครื่องมือวัดเหล่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่ยังเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาด 5A's ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัทเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์การตลาด 5A's ถูกพัฒนาโดย (Kotler et al, 2017) ได้แก่ 1) การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Aware) เป็นขั้นตอนแรกในกลยุทธ์การตลาด 5A's ที่เน้นทำให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้าหรือบริการใหม่ 2) ความสนใจผลิตภัณฑ์ (Appeal) เป็นการสร้างความสนใจและดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ 3) การสอบถามข้อมูล (Ask) เป็นอีกขั้นตอนที่สำคัญในกลยุทธ์การตลาด 5A's ซึ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจความต้องการและความคาดหวัง 4) การตัดสินใจ (Act) ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอและเห็นว่าสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ 5) การบอกต่อ (Advocate) ในกลยุทธ์การตลาด 5A's การบอกต่อมักเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการควบคุมคุณภาพที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดปัญหาด้านสุขภาพและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เพราะหากผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานจากการควบคุมคุณภาพที่มีสาเหตุมาจากเครื่องมือวัดทางวิศวกรรม นั้นอาจทำให้เกิดผลเสียตามมามากมาย ต่อมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท ต้นทุนที่สูงขึ้น และภาพรวมธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตาม ในการควบคุมคุณภาพที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการใช้เครื่องมือวัดทางวิศวกรรมที่แม่นยำและมีคุณภาพสูง ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมในบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย ปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการควบคุมคุณภาพ และความสามารถในการแข่งขันในตลาด บริษัทที่เลือกใช้เครื่องมือวัดที่ไม่เหมาะสมหรือไม่มีความเพียงพอ อาจพบกับปัญหาในการควบคุมคุณภาพ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและความสามารถในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มต้องพิจารณาหลายปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมเพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือที่เลือกใช้สามารถตอบสนองความต้องการในการควบคุมคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยส่วนบุคคลก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรม และอาจรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ การสนับสนุนและการบริการหลังการขายที่ดี รวมถึงการสอบเทียบและการบำรุงรักษา

อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้เครื่องมือวัดมีอายุการใช้งานยาวนานและมีประสิทธิภาพ ราคาและความคุ้มค่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก (Kotler, 2003) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการ กระบวนการนี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนหลัก โดยแต่ละขั้นตอนจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลและมั่นใจมากขึ้น ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหา การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้มีข้อมูลที่เพียงพอและน่าเชื่อถือในการประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อ การเลือกและดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้วยเหตุความจำเป็นอย่างยิ่งดังกล่าว ผู้บริหารและวิศวกรระดับหัวหน้างานมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดมี 5 ประการ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความอย่างยิ่งในการการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดของผู้บริหารและวิศวกรระดับหัวหน้างานมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการควบคุมคุณภาพ และความสามารถในการแข่งขันในตลาด บริษัทที่เลือกใช้เครื่องมือวัดที่ไม่เหมาะสมหรือไม่มีความเพียงพอ อาจพบกับปัญหาในการควบคุมคุณภาพ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านประสิทธิภาพและการลดความเสี่ยงในการควบคุมคุณภาพการนำเทคโนโลยีอัตโนมัติมาใช้ในการผลิตเทคโนโลยีอัตโนมัติเป็นทางเลือกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาดจากมนุษย์ และเพิ่มความรวดเร็วในการผลิตในการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย วิธีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยลดของเสีย ลดการใช้พลังงาน และใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารที่ทันสมัยมาเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมในการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนอุตสาหกรรมต้องปรับตัวและพัฒนาต่อเนื่องเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของผู้บริหารและวิศวกรระดับหัวหน้างาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและตลาดมีการแข่งขันสูง การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการช่วยให้ผู้บริหารและวิศวกร สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการขององค์กร การวิจัยนี้จะรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ใช้งานจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรม โดยผลการวิจัยจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่การเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำของงานวิศวกรรมที่ใช้ในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด 5A's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของ บริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการตลาด 5A's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

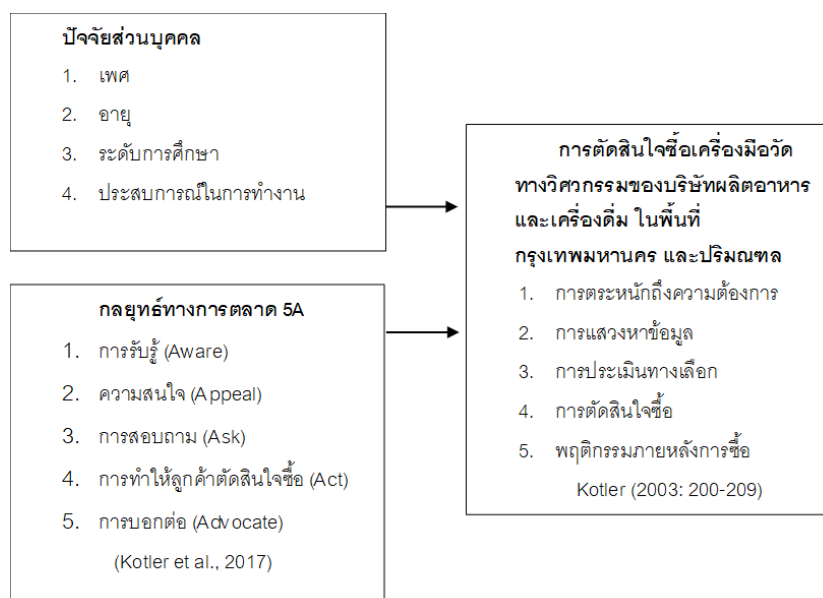
การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาด 5A's การแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มต้องการเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมที่มีคุณภาพสูงเพื่อรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การตัดสินใจในการซื้อเครื่องมือวัดเหล่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่ยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะพฤติกรรมการตลาด 5A's ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัทเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการตลาด 5A's ถูกพัฒนาโดย Kotler et al. (2017) ได้แก่ การรับรู้ (Aware) ความสนใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (Act) และการบอกต่อ (Advocate)
2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการ กระบวนการนี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนหลัก โดยแต่ละขั้นตอนจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลและมั่นใจมากขึ้นทฤษฎีนี้สามารถอธิบายได้ดังนี้ (Kotler, 2003) กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้วิจัยสรุปว่า จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของตั้งแต่พฤติกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะพฤติกรรมการตลาด 5A's ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัทเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการตลาด 5A's ได้แก่ การรับรู้ (Aware) ความสนใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (Act) และการบอกต่อ (Advocate) เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และด้วยจุดมุ่งหมายสำคัญในการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และตัวแปรการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบกับประสิทธิภาพก็มีความสำคัญต่อธุรกิจมากเช่นกัน หากการดำเนินงานธุรกิจไม่มีประสิทธิภาพก็จะไม่มีผลกำไรประสพแต่ความขาดทุนก็ยากที่ธุรกิจจะตั้งอยู่ได้ ดังนั้น ในการวัดคุณภาพจึงควรใช้ประสิทธิผลในการวัดชัดเจน กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จึงนำไปใช้ในการเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้พัฒนากลอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A's (Kotler et al., 2017) และการตัดสินใจซื้อ (Kotler 2003: 200-209)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ด้านประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีการใช้งานเครื่องมือวัดทางวิศวกรรม จำนวน 1,085 บริษัท ที่มา (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารและวิศวกรในบริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรม ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ย้อยละ 5 ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 385 ตัวอย่าง จากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่ และ มอร์แกน (Krejcie, R. V.; & Morgan, D. W., 1970, p. 608)

2. ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอย่างเป็นระบบ เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความถูกต้อง ครบคลุม และสามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือ

2.2 จัดทำแบบสอบถาม และตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหารและวิศวกร ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรม

2.4 แบบสอบถามเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและวิศวกรในบริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 1 ฉบับ มี 3 ส่วน ดังนี้ต่อไปนี้เป็นส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.5 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach, Lee.J., 1970) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .917 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพในด้านความตรงของเนื้อหาในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3. ด้านการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามในเดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2567 และได้ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบ (Google Form) ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 385 ฉบับ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาค้นคว้าข้อมูลผ่านช่องทาง Internet

3.2 ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารและวิศวกรในบริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามส่งเป็น (Google Form)

4. ด้านสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วย การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติอ้างอิง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ All Enter โดยใช้สถิติ Adjusted R^2 ได้แก่ ค่า F และ t

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรม ของบริษัท ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (วัตถุประสงค์ที่ 1) ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา

น้อย ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวม (n=385)

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การตระหนักถึงความต้องการ	4.51	.520	มากที่สุด
2.การแสวงหาข้อมูล	4.28	.591	มาก
3.การประเมินทางเลือก	4.23	.614	มาก
4.การตัดสินใจซื้อ	4.38	.537	มาก
5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.49	.594	มาก
รวม	4.38	.571	มาก

1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A's ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวม (n=385)

กลยุทธ์การตลาด 5A's	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	3.57	.654	มาก
2.ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์	4.24	.550	มาก
3.ด้านการสอบถามและตอบ	4.18	.726	มาก
4.ด้านการตัดสินใจ	4.15	.565	มาก
5.ด้านการสนับสนุน	4.03	0.682	มาก
รวม	4.03	.635	มาก

1.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริหารหรือตัวแทนในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 ผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลในการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n=385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สรุปผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ		
	สถิติ t, สถิติ F	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
1.เพศ	1.285	.080	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2.อายุ	2.040	.108	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
3.ระดับการศึกษา	5.942	.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
4.ประสบการณ์ในการทำงาน	5.961	.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาด 5A's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วัตถุประสงค์ 2)

2.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A's ได้แก่ การรับรู้ (Aware) ความสนใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การตัดสินใจ (Act) การบอกต่อ (Advocate) ร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 51.6 (Adjusted $R^2 = .516$) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A's ได้แก่ ความสนใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การตัดสินใจ (Act) การบอกต่อ (Advocate) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวม (n=385)

กลยุทธ์การตลาด 5A's	B	Std. Error	Beta	t	P-value
(ค่าคงที่)	1.876	.139	-	13.492	.000
การรับรู้ (Aware)	-.019	.030	-.028	-.625	.532
ความสนใจ (Appeal)	.174	.037	.215	4.631**	.000
การสอบถาม (Ask)	.125	.033	.203	3.763**	.000
การตัดสินใจ (Act)	.134	.042	.171	3.218**	.001
การบอกต่อ (Advocate)	.187	.036	.288	5.257**	.000
r	R^2	Adjusted R^2	S.E Estimate	F	P-value
.723	.522	.516	.308	82.212	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรม ของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (วัตถุประสงค์ที่ 1)

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริหารมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด ซึ่งงานวิจัยที่สอดคล้องกับ (นัทธมน กิตติเจริญกุล, 2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน พบว่า ผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติคงทน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ดังนั้นจะให้ความสำคัญเรื่อง วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต ซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิทยุตม์ ไตขำ และวิไลพรรณ ตาวิชกุล และ เมธาวี อนิวรรณพนธ์, 2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้ประโยชน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริหารหรือตัวแทนในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับ (ทรายขวัญ พรประเสริฐผล, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกทม. ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า พยาบาลที่มีประสบการณ์ทำงานและจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่ของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญนันท์ โคตรโสภณ, 2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันทำให้การสนใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรแตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาข้อมูลกลยุทธ์การตลาด 5A's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วัตถุประสงค์ที่ 2)

จากการศึกษาการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A's ได้แก่ การรับรู้ (Aware) ความสนใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การตัดสินใจ (Act) การบอกต่อ (Advocate) ร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 51.6 ($\text{Adjusted } R^2 = .516$) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A's ได้แก่ ความสนใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การตัดสินใจ (Act) การบอกต่อ (Advocate) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ (ธารินี สมจรรยา, 2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์

และปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุทธิดา ฉายศรี, 2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การจัดการกระบวนการผลิตและคุณภาพด้วยเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานในยุค 4.0 พบว่า อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานในปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและระบบการจัดการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต ลดต้นทุนแรงงาน และเพิ่มคุณภาพการผลิต เทคโนโลยีหุ่นยนต์และระบบกึ่งอัตโนมัติช่วยลดจำนวนแรงงานและเวลาการผลิต

องค์ความรู้ใหม่



แผนภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

ที่มา : ผู้วิจัยสังเคราะห์

องค์ความรู้จากผู้บริหารหรือตัวแทนในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการศึกษามีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A's ได้แก่ ความสนใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การตัดสินใจ (Act) และการบอกต่อ (Advocate) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม โดยผู้ขายเครื่องมือวัดอาจต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้ข้อมูลเชิงลึกกับผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญสูง หรือการให้คำปรึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น การตัดสินใจเพื่อเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นการซื้อของเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นการซื้อ การอบรมและบริการที่รวดเร็วสำหรับเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคของบริษัทลูกค้าให้สามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้

กระบวนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพลดต้นทุน ลดของเสีย หรือเพิ่มคุณภาพสินค้า การตระหนักถึงความต้องการ ความผิดพลาดในกระบวนการผลิต การเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบ หรือการไม่เป็นไปตามมาตรฐานในพัฒนาการรับรู้ถึงความต้องการสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มนครปฐมและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

1.1 ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมที่มีระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ควรเน้นการอบรมและบริการที่รวดเร็ว เพื่อเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นการซื้อในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มนครปฐมและปริมณฑล

1.2 ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมควรศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พัฒนาการรับรู้ถึงความต้องการสินค้าหรือบริการที่ตรงความต้องการหรือตรงกับสิ่งที่อยากได้ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.3 ควรนำผลการวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A's ได้แก่ ความสนใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การตัดสินใจ (Act) การบอกต่อ (Advocate) มาใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมของบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อพัฒนาธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 นำผลการวิจัยไปศึกษาทำการวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรม เพื่อต่อยอดผลการวิจัยให้มีข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนมากยิ่งขึ้น เช่น การขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 นำผลการวิจัยไปศึกษาหรือนำไปใช้ในการพัฒนาเครื่องมือวัดที่รองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการเชื่อมต่ออัตโนมัติ โดยเน้นความแม่นยำ ความน่าเชื่อถือ และการบำรุงรักษาอัตโนมัติ เพื่อลดความเสี่ยงในกระบวนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

2.3 นำผลการวิจัยไปศึกษาทำการวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่น วิศวกร หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ หรือผู้บริหารระดับสูง จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวัง

เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2566). **บัญชีประเภทโรงงานอุตสาหกรรม**. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.diw.go.th/webdiw/s-data/>.

ทรายขวัญ พรประเสริฐผล. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขต กทม. ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- ธัญนันท์ โคตรโสภณ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัทธมน กิตติเจริญกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พุดธิศา บุญตระกูล. (2563). การคาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิทยุตม์ โตคำ, วิไลพรรณ ตาริซกุล, & เมธาวิ อนิวรรณตพงค์. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(1), 53–72.
- สุทธิดา ฉายศรี. (2562). กลยุทธ์การจัดการกระบวนการผลิตและคุณภาพด้วยเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานในยุค 4.0. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of educational administration* (8th ed.). Allyn and Bacon.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: Some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208.