



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ

Factors Influencing Consumer's Buying Behavior towards Welding Machines

ศรัณยู ชูติมาศ¹ และอัสวิน ปสุธรรม²

¹ กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sarunyou_12@hotmail.com

² กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, asawin_pas@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) และ 3) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 80 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

จากผลการวิจัยพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเครื่องเชื่อมโลหะเป็นจำนวนมากกว่า 4 เครื่องขึ้นไป ตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะประเภท MIG/MAG (Metal Inert Gas/Metal Active Gas) ระบบหุ่นยนต์ โดยนิยมซื้อเครื่องเชื่อมโลหะผ่านร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องเชื่อมโลหะ โดยช่องทางการชำระเงินด้วยเงินสดหรือการโอนเงิน โดยเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะคือ สินค้ามีคุณภาพดี และสิ่งที่มีอิทธิพลที่สุดในการซื้อคือ เจ้าของร้านค้า/พนักงานขาย/ช่างติดตั้ง ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: เครื่องเชื่อมโลหะ, ตลาดเครื่องเชื่อมโลหะ, ระดับการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aims to study: 1) Survey consumer's purchasing behavior of welding machines 2) Study 4Ps marketing mix factors and 3) Demographic factors of sex, age, marital status, occupation and income level. The factors were measured by an online questionnaire. Sample size was 80 consumers who bought welding machines. The results were analyzed by the 4Ps marketing mix: product, price, place and promotion were 1) Descriptive data analysis by explaining frequency, percentage, mean, standard deviation and 2) Inferential data analysis by one-way ANOVA analysis.

Results of hypothesis were mostly influenced by level of consumers' purchasing decision, followed by most consumers have more than 4 welding machines decided to purchase a MIG / MAG (Metal Inert Gas / Metal Active Gas) welding robot system, purchased the machine from welding stores, paid by cash or transferred via mobile banking. The



reason of purchasing decision mostly was the product quality and shop owner/ salesman/technician. In term of the 4Ps marketing mix was the price factors while demographic factors was not influenced to the purchasing decision by analyzing with one-way ANOVA at a 0.05 significant level.

Keywords: Welding Machine, Welding Machine Market, Purchasing Decision

1. บทนำ

ภาวะการแข่งขันในตลาดการเชื่อมในรูปแบบอัตโนมัติหรือหุ่นยนต์ (Robotic Welding System) มีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศญี่ปุ่น สามารถครอบครองส่วนแบ่งในตลาดได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 2017 ทั่วโลกมีการจำหน่ายหุ่นยนต์อุตสาหกรรมเพื่อใช้งาน 381,335 ตัว ซึ่งร้อยละ 72 ของการจำหน่ายหุ่นยนต์อุตสาหกรรมทั่วโลกกระจุกตัวอยู่ใน 5 ประเทศ คือ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และเยอรมนี โดยอุตสาหกรรมยานยนต์ยังเป็นตลาดหลักที่ใหญ่ที่สุดของหุ่นยนต์มีการใช้งานหุ่นยนต์อุตสาหกรรม 125,700 ตัว จากทั่วโลก หรือคิดเป็นร้อยละ 33 (IFR World Robotics, 2019)

รายงาน “World Robotics” จัดทำโดย International Federation of Robotics (IFR) เผย ยอดลงทุนหุ่นยนต์อุตสาหกรรมทั่วโลกแตะ 1.65 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งยังเป็นปีแรกที่มีการติดตั้งหุ่นยนต์อุตสาหกรรมทั่วโลก รวมแล้วเกิน 400,000 เครื่อง ซึ่งคาดการณ์ว่า ตลาดหุ่นยนต์จะมียอดการติดตั้งหุ่นยนต์เพิ่มในปี ค.ศ. 2022 อยู่ที่ประมาณ 584,000 เครื่อง สำนักคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเผยแพร่ข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมหุ่นยนต์ว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีอุตสาหกรรมที่มีฐานการผลิตขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มว่าจะมีการใช้หุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติในสายการผลิตมากขึ้นทั้งในอุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพของประเทศในการสร้างอุตสาหกรรมการผลิตหุ่นยนต์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเหล่านี้จะเพิ่มความต้องการระบบหุ่นยนต์ในประเทศ สร้างองค์ความรู้ สร้างบุคลากรที่มีทักษะ ประเทศไทยจึงมีการวางแผนสร้างฐานการผลิตหุ่นยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศและภูมิภาคอาเซียน โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหุ่นยนต์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการเชื่อมโลหะ ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งของจำนวนหุ่นยนต์ที่นำเข้ามาในภูมิภาคอาเซียน หรือนับเป็นร้อยละ 38 ของจำนวนหุ่นยนต์ที่นำเข้าทั้งหมด (IFR World Robotics, 2019)

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดกลุ่มหุ่นยนต์เชื่อมโลหะ มียี่ห้อยาสกาว่า อิเล็กทริก (Yaskawa Electric) จากประเทศญี่ปุ่น โดยมีสัดส่วนการถือครองถึงร้อยละ 40 รองลงมาคือโอทีซี ไคเฮน (OTC Daihen) และพานาโซนิค (Panasonic) จากประเทศญี่ปุ่นเช่นกัน ถือครองสัดส่วนร้อยละ 25 และร้อยละ 15 ตามลำดับ (บริษัท ฟรอนิอุส ประเทศไทย, 2561) สำหรับยี่ห้อฟรอนิอุสยังไม่ได้รับความนิยมในแถบภูมิภาคอาเซียนมากนัก เนื่องจากราคาสูง ส่วนใหญ่นิยมใช้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศแถบยุโรป เช่น บีเอ็มดับเบิลยู (BMW), เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes Benz) จึงทำให้ยี่ห้อ ฟรอนิอุสสูญเสียส่วนทางการตลาดในแถบภูมิภาคอาเซียน จากแนวโน้มปริมาณความต้องการใช้เครื่องเชื่อมโลหะด้วยหุ่นยนต์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการลงทุนในหุ่นยนต์มากขึ้น จากปัจจัยการขึ้นค่าแรง และปัญหาขาดแคลนแรงงาน เป็นผลให้ผู้ประกอบการหันมาลงทุนกับเครื่องเชื่อมโลหะระบบหุ่นยนต์ ซึ่งได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติมที่จะทำให้บริหารต้นทุนได้ดียิ่งขึ้น ผลิตภาพ(Productivity) เพิ่มขึ้นและรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้คงที่ (บริษัท ฟรอนิอุส ประเทศไทย, 2561) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการ



ตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ โดยลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการทำตลาด และจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ โดยลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและระดับรายได้

3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ จำนวน 80 คน ซึ่งกำหนดประชากรที่จะศึกษาจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973 โดยกำหนดจำนวนประชากร 100 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 1) คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ เช่น ซื้อเครื่องเชื่อมโลหะด้วยวัตถุประสงค์ใด เป็นต้น
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)
- 3) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยวิธีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยประชากรศาสตร์ และระดับการตัดสินใจซื้อ โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบแผนภูมิวงกลม

3.2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เกี่ยวกับสมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน



4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ มีดังต่อไปนี้

4.1 ด้านประชากร

พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังแสดงมีอัตราส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.25 และ 23.75 ตามลำดับ อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.00 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.00 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และโดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75

4.2 ด้านข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องเชื่อมโลหะของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีเครื่องเชื่อมโลหะเป็นจำนวนมากกว่า 4 เครื่องขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 80 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะประเภท MIG/MAG (Robotic) คิดเป็นร้อยละ 40 และตราสินค้าเครื่องเชื่อมโลหะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อครั้งล่าสุด คือ Yaskawa คิดเป็นร้อยละ 30 ทั้งนี้นิยมซื้อเครื่องเชื่อมโลหะผ่านร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องเชื่อมโลหะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 จากชำระเงินด้วยเงินสดหรือการโอน คิดเป็นร้อยละ 45 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเหตุผลในตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ และสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ โดยพบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะดังกล่าว 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีราคาถูก และ ตราสินค้ามีชื่อเสียง โดยคิดเป็นร้อยละ 41 28 และ 12 ตามลำดับ และสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ 3 อันดับแรก คือ เจ้าของร้านค้า/พนักงานขาย/ช่างติดตั้ง สื่อออนไลน์ และ ฟรีเซ็นเตอร์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 39 21 และ 11 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมต่อคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.9: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องระดับเสียงที่เหมาะสมขณะทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.8: เห็นด้วยมากที่สุด) รวมถึงเรื่องระบบความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.8: เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.6: เห็นด้วยมากที่สุด) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน สามารถสรุปผลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของคุณภาพและความทนทานของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.5: เห็นด้วยมากที่สุด) รวมถึงเรื่องระยะเวลารับประกันที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.5: เห็นด้วยมากที่สุด)

(2) ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาของอะไหล่ที่ไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.5: เห็นด้วยมากที่สุด)



(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.4: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.2: เห็นด้วยมาก)

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.5: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีฟรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.5: เห็นด้วยมาก)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ

(1) เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะของผู้บริโภค จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะไม่แตกต่างกัน

(2) อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะของผู้บริโภค จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะไม่แตกต่างกัน

(3) สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะของผู้บริโภค จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะไม่แตกต่างกัน

(4) อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะของผู้บริโภค จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะไม่แตกต่างกัน

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะของผู้บริโภค จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-



Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะไม่แตกต่างกัน

5. การอภิปรายผล

5.1 เพศของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครของ วิไลลักษณ์ บุญยัง และคณะ (2558) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

5.2 อายุของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครของ ตระกูลวิทย์ บ่ายคดีย้อย (2547) พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

5.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการซื้อเครื่องเชื่อมโลหะของผู้บริโภคนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ ดังนั้น สถานภาพของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ

5.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องเชื่อมโลหะเป็นสินค้าที่เฉพาะเจาะจงในการใช้งาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิศวกรรมการเชื่อม ดังนั้น อาชีพของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของปีพามา ตั้งต้นสกุลดี (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ไม่แตกต่างกัน

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะไม่แตกต่างกัน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 ด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย อ้างอิงผลจากแบบสอบถามจำนวน 80 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.00 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.00 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และโดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75

6.2 ด้านพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ

พฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเครื่องเชื่อมโลหะเป็นจำนวนมากกว่า 4 เครื่องขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะประเภท MIG/MAG (Robotic) คิดเป็นร้อยละ 40 และตราสินค้าเครื่องเชื่อมโลหะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อครั้งล่าสุด คือ Yaskawa Electric คิดเป็นร้อยละ 30 ในส่วนของร้านค้านิยมซื้อเครื่องเชื่อมโลหะผ่านร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องเชื่อมโลหะมากที่สุด คิด



เป็นร้อยละ 45 โดยชำระเงินด้วยเงินสด หรือการโอน คิดเป็นร้อยละ 45 นอกจากนี้ยังพบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีราคาถูก และ คราสินค้ามีชื่อเสียง โดยคิดเป็นร้อยละ 41 28 และ 12 ตามลำดับ และสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ 3 อันดับแรก คือ เจ้าของร้านค้า/พนักงานขาย/ช่างติดตั้ง สื่อออนไลน์ และ ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 39 21 และ 11 ตามลำดับ

6.3 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องเชื่อมโลหะในด้านผลิตภัณฑ์(Product) พบว่าระดับความคิดเห็นสูงสุดคือระดับเสียงที่เหมาะสมขณะทำงาน และระบบความปลอดภัยที่ดี ในส่วนของปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่าระดับความคิดเห็นสูงสุดคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าระดับความคิดเห็นสูงสุดคือเรื่องสาขาและตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าระดับความคิดเห็นสูงสุดคือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น ลด แลก แจก แถม ดังนั้นระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะตามปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย เรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

6.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะของผู้บริโภคเนื่องจากเครื่องเชื่อมโลหะเป็นสินค้าเฉพาะเจาะจงในเชิงธุรกิจวิศวกรรมการเชื่อม โดยการพิจารณาจำต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเชิงธุรกิจ อาทิ ต้นทุน และ กำไร จึงพบว่าที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะโดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานในร้าน เนื่องจากปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงานขายภายในร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะของผู้บริโภคมากที่สุด หากพนักงานขายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ทั้งในเรื่องของความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายในร้านได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกได้รับการเอาใจใส่ ดังนั้น การฝึกอบรม การมีระบบสวัสดิการและค่าคอมมิชชั่นที่เหมาะสม ถือเป็นสิ่งกระตุ้นและจูงใจให้พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อเพิ่มยอดขาย และให้การดูแลเอาใจใส่กับลูกค้ามากขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรทำให้ร้านค้ามีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถรองรับเพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเลือกพิจารณาจัดตั้งร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้มีความครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้



สะดวก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องเชื่อมโลหะของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้

3) ปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบไปด้วย ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเครื่องเชื่อมโลหะ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และราคาของอะไหล่ต้องไม่แพงจนเกินไป ผู้ประกอบการต้องมีการตั้งราคาของสินค้าอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และตรวจสอบราคาของกลุ่มแข่งรายอื่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม

4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณภาพและความทนทานของสินค้า มีการบอกข้อมูลการดูแลรักษาสินค้าอย่างละเอียด รวมถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้า คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับเครื่องเชื่อมโลหะ โดยเฉพาะด้านการประหยัดพลังงาน เพราะเครื่องเชื่อมโลหะ เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กินไฟมาก ทำให้ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับเทคโนโลยีการประหยัดพลังงาน รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังควรมีการประชาสัมพันธ์ที่มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1) ควรทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ได้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ครบถ้วน

2) ควรทำศึกษากลุ่มประชากรเพิ่มเติม ได้แก่ ประชากรในจังหวัดใกล้เคียงหรือทั่วประเทศ เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมมากที่สุด

3) ควรมีการศึกษาตัวแปรและปัจจัยต่างๆเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ตรรกวิทย์ ป่ายคล้อย. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขต

กรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

บริษัท พรอนิอุส ประเทศไทย. (2561). ส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มเครื่องเชื่อมโลหะระบบหุ่นยนต์ของไทยในปี

พ.ศ. 2561. สืบค้นจาก [https://creden.co/business/บริษัท-พรอนิอุส-\(ประเทศไทย\)-](https://creden.co/business/บริษัท-พรอนิอุส-(ประเทศไทย)-จำกัด?id=0105559076081&tab=general)

จำกัด?id=0105559076081&tab=general

ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอ บางปะอิน จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา,

พระนครศรีอยุธยา.

วิไลลักษณ์ บุญยัง และคณะ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

(Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.



เอ็ม รีพอร์ต. (2562). เปิด Timeline พร้อมชี้ข้อเท็จจริงเกิด ตลาดหุ่นยนต์อุตสาหกรรม. สืบค้นจาก

<https://www.mreport.co.th/experts/business-and-management/026-ตลาดหุ่นยนต์อุตสาหกรรม-โรบอท-Industrial-robot>

Fronius International Co., LTD. (2019). *Perfect Welding From Then to Now*. Retrieved From

<https://www.fronius.com/en/welding-technology/inside-fronius/perfect-welding>

Executive Summary World Robotics 2018 Industrial Robots. (2018). Retrieved From

https://ifr.org/downloads/press2018/Executive_Summary_WR_2018_Industrial_Robots.pdf