

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ เพื่อความปลอดภัยของแรงงานในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี



เชษฐา ลำจำปา¹

ธัญญารัตน์ จัตนอก¹

จิรัชญา แยมไสว¹

นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ²

สุรัชย์ วงษ์ชาลี³

สุจิตรา แนนใหม่³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย 3) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การทดสอบความแตกต่าง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลโดยเฉพาะอาชีพและรายได้ มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.64) 3) การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลสูงสุดจากราคาและคุณภาพสินค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ / อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

² อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี ที่ปรึกษาการวิจัย

³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี ที่ปรึกษาร่วมการวิจัย

The marketing mix factors that influence the purchase decisions of safety equipment for workers in Khlong Luang District, Pathum Thani Province

*Chettha Lachampa*¹

*Tanyarat Jadhok*¹

*Jiruschaya yamsawai*¹

*Naruemon Teerapattanakit*²

*Surachai Wongcharlee*³

*Sujitra Naemai*³

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the personal factors of consumers who purchase safety equipment in Khlong Luang District, Pathum Thani Province; (2) examine the levels of consumer opinions toward the 4Ps marketing mix of safety equipment; and (3) analyze the marketing mix factors that influence consumers' decisions to use safety equipment. The sample consisted of 400 consumers, and data were collected using questionnaires. Descriptive statistics, difference testing, Pearson's correlation analysis, and multiple regression analysis were employed. The research findings revealed that: (1) personal factors, particularly occupation and income, significantly influenced consumer opinions toward the marketing mix; (2) consumers' overall opinions toward the marketing mix were at the highest level (overall mean = 4.64); and (3) consumers' decisions to use safety equipment were most strongly influenced by price and product quality.

Keywords: Marketing Mix / Purchase Decision/ Safety Equipment

¹ Student of the Bachelor of Business Administration Program in Management, Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University

² Lecturer Dr. in Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University. Advisor

³ Lecturer in Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University. Advisor

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความปลอดภัยในการทำงานถือเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นกับแรงงาน โดยเฉพาะในกลุ่มงานอุตสาหกรรม ก่อสร้าง และโรงงาน ซึ่งต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยงสูง การใช้อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคล (Personal Protective Equipment: PPE) เช่น หมวกนิรภัย แว่นตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ หรือถุงมือป้องกัน ถือเป็นมาตรการพื้นฐานในการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกายของผู้ปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติกลับพบว่าการใช้อุปกรณ์เหล่านี้ยังไม่ได้ได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่จากแรงงาน ทั้งที่หลายหน่วยงานได้กำหนดให้เป็นข้อบังคับภายในองค์กร (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2563)

ในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและสถานประกอบการจำนวนมาก ประกอบกับมีแรงงานหลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม ทำให้เกิดความหลากหลายในพฤติกรรมการทำงาน รวมถึงทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในพื้นที่ดังกล่าว จึงมีความสำคัญต่อการวางแผนส่งเสริมความปลอดภัยในระดับท้องถิ่น เพื่อให้การจัดการความปลอดภัยเป็นไปอย่างเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และประชากรแรงงานที่หลากหลาย (สำนักงานแรงงานจังหวัดปทุมธานี, 2568)

จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นในการเลือกซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย หากปัจจัยเหล่านี้ไม่ตอบโจทย์ เช่น คุณภาพไม่ชัดเจน ราคาไม่เหมาะสม หรือเข้าถึงสินค้าได้ยาก อาจทำให้แรงงานไม่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในหลายสถานประกอบการยังไม่ทั่วถึงและไม่สม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุและสุขภาพแรงงาน การศึกษารั้วนี้จึงช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยเพื่อนำข้อมูลไปใช้กำหนดแนวทางส่งเสริมความปลอดภัยที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และช่วยลดอุบัติเหตุรวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตแรงงานในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร แนวคิดนี้ถูกเสนอโดย McCarthy (1960) ซึ่งได้สรุปส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดไว้ 4 ประการ เรียกว่า 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place, และ Promotion

แนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการผสมผสานเครื่องมือทั้งสี่ด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งของหรือบริการที่องค์กรเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่า ผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และบริการที่จับต้องไม่ได้ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพ (Quality) รูปแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และบริการหลังการขาย (After-sales Service) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้า

2. ราคา (Price)

ราคาหมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ การตั้งราคาที่เหมาะสมช่วยสร้างสมดุลระหว่างผลกำไรขององค์กรและความสามารถในการซื้อของลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคามีหลากหลาย เช่น การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ หรือการตั้งราคาตามการแข่งขัน ซึ่งการเลือกใช้วิธีใดขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาดและเป้าหมายทางธุรกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง วิธีการหรือเส้นทางที่ทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรจำเป็นต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับลักษณะสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ร้านค้าปลีก ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือช่องทางออนไลน์ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าและลดต้นทุนการดำเนินงาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กิจกรรมที่องค์กรใช้เพื่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้ารับรู้ เข้าใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่างกิจกรรมได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดที่ดีช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร

ความสำคัญของแนวคิด 4Ps

แนวคิด 4Ps เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเป็นระบบ โดยการปรับใช้ทั้งสี่องค์ประกอบให้สอดคล้องกันจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และส่งเสริมความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา เลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเกิดจากการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และการตลาดเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน (Schiffman & Wisenblit, 2019) ทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีหลายแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในวงการการตลาด ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการตัดสินใจแบบขั้นตอน (Consumer Decision-Making Process Theory)

Kotler and Keller (2016) ได้เสนอว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับ โดยผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการคิด วิเคราะห์ และประเมินก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)** เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่ต้องการ เช่น การรู้สึกว่าคุณเองต้องการอุปกรณ์เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำงานหรือการใช้ชีวิต
2. **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งข้อมูลภายใน (ประสบการณ์ส่วนตัว) และแหล่งข้อมูลภายนอก (สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้เชี่ยวชาญ)
3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ ความปลอดภัย ยี่ห้อ หรือคุณสมบัติของสินค้า เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด
4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น คำแนะนำจากบุคคลอื่น โปรโมชั่น หรือสถานการณ์เฉพาะหน้า
5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)** หลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินความพึงพอใจ หากสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจและอาจซื้อซ้ำ แต่หากไม่เป็นไปตามคาดหวังอาจเกิดความไม่พอใจและบอกต่อในทางลบ

กระบวนการทั้งห้านี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอน เช่น การสร้างการรับรู้ในระยะต้น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน หรือการสร้างความพึงพอใจหลังการซื้อ

โมเดลอิงเกล-แบล็กเวลล์-มินิแอร์ด (Engel-Blackwell-Miniard Model: EKB Model)

Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ได้พัฒนาโมเดลการตัดสินใจซื้อที่ละเอียดกว่าทฤษฎีของ Kotler โดยเน้นถึงบทบาทของปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโมเดลนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. **ปัจจัยป้อนเข้า (Input Variables)** หมายถึง ข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม เช่น การสื่อสารทางการตลาด การบอกต่อของผู้บริโภคคนอื่น หรืออิทธิพลทางสังคม

2. **กระบวนการตัดสินใจ (Information Processing and Decision Process)** ประกอบด้วย การรับรู้ การตีความ และการประมวลผลข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. **ผลลัพธ์ (Output Variables)** คือ พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลนี้ยังเน้นให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะปัจจัยภายในเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ ซึ่งทำให้การตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ในการวางแผนกลยุทธ์

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

Maslow (1943) อธิบายว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่ง (Social Needs)
4. ความต้องการได้รับการยอมรับ (Esteem Needs)
5. ความต้องการเติมเต็มตนเอง (Self-Actualization Needs)

ผู้บริโภคจะตอบสนองความต้องการระดับล่างก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจึงมุ่งสู่ระดับที่สูงขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยมักได้รับแรงจูงใจจาก “ความต้องการด้านความปลอดภัย” ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญต่อชีวิต

อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย (Safety Equipment)

ความหมายของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย

อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย หมายถึง เครื่องมือหรือสิ่งของที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิตและร่างกายของบุคคลในระหว่างการทำงาน การเดินทาง หรือการใช้ชีวิตประจำวัน อุปกรณ์เหล่านี้ทำหน้าที่ช่วยลดความรุนแรงของอุบัติเหตุ ป้องกันการบาดเจ็บ หรือแม้กระทั่งช่วยชีวิตในกรณีเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น อุปกรณ์ป้องกันศีรษะ ถุงมือกันไฟ หน้ากากกันฝุ่น เข็มขัดนิรภัย เสื้อสะท้อนแสง และหมวกกันน็อก เป็นต้น

องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization: ILO, 2023) ให้คำนิยาม “อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยส่วนบุคคล” (Personal Protective Equipment: PPE) ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในทุกอุตสาหกรรม เพื่อป้องกันอันตรายจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น สารเคมี ความร้อน แรงกระแทก หรือเสียงดัง โดยองค์กรควรจัดหาอุปกรณ์ดังกล่าวให้พนักงานและบังคับใช้การใช้อย่างถูกต้อง เพื่อส่งเสริมความปลอดภัยและสุขอนามัยในการทำงาน

ประเภทของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย

ตามมาตรฐานของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน และสำนักงานบริหารความปลอดภัยและอาชีวอนามัยแห่งสหรัฐอเมริกา (Occupational Safety and Health Administration: OSHA, 2022) ได้แบ่งอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยออกเป็นหลายประเภท ดังนี้

1. อุปกรณ์ป้องกันศีรษะ (Head Protection) เช่น หมวกนิรภัย หมวกกันน็อก ใช้ป้องกันการกระแทกจากวัตถุตกจากที่สูง
 2. อุปกรณ์ป้องกันดวงตาและใบหน้า (Eye and Face Protection) เช่น แว่นตานิรภัย หน้ากากกันสะเก็ดไฟ
 3. อุปกรณ์ป้องกันการได้ยิน (Hearing Protection) เช่น ที่อุดหู หรือครอบหู
 4. อุปกรณ์ป้องกันระบบทางเดินหายใจ (Respiratory Protection) เช่น หน้ากากกรองฝุ่น หน้ากากกันไอสารเคมี
 5. อุปกรณ์ป้องกันมือและแขน (Hand and Arm Protection) เช่น ถุงมือกันความร้อน ถุงมือกันบาด
 6. อุปกรณ์ป้องกันเท้าและขา (Foot and Leg Protection) เช่น รองเท้านิรภัย รองเท้ากันไฟฟ้าดูด
 7. อุปกรณ์ป้องกันลำตัว (Body Protection) เช่น เสื้อสะท้อนแสง เสื้อกันสารเคมี
 8. อุปกรณ์ป้องกันการตกจากที่สูง (Fall Protection) เช่น เข็มขัดนิรภัย เชือกกันตก
- อุปกรณ์แต่ละประเภทได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและลักษณะงาน เพื่อป้องกันความเสี่ยงเฉพาะด้านและเพิ่มความมั่นใจในการปฏิบัติงานของผู้ใช้

ความสำคัญของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย

อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญในการลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุและการบาดเจ็บในที่ทำงาน รวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้าง การผลิต และการขนส่ง ซึ่งมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุ การใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยที่เหมาะสมสามารถลดความเสี่ยงของการบาดเจ็บจากการทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญ และควรเป็นส่วนหนึ่งของระบบบริหารจัดการความปลอดภัยขององค์กร ในระดับผู้บริหารไปจนถึงผู้ปฏิบัติงาน อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย เช่น หมวกกันน็อก เข็มขัดนิรภัย และเสื้อสะท้อนแสง มีบทบาทสำคัญต่อการลดอุบัติเหตุทางถนนและการเสียชีวิต

ดังนั้น อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยจึงไม่เพียงแต่มีความสำคัญในบริบทธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วไปในการลดความเสี่ยงและสร้างความปลอดภัยในสังคมโดยรวม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีลักษณะการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งครอบคลุมทั้งกลุ่มแรงงานในภาคอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยจริง จำนวน 400 คน ซึ่งมีลักษณะตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ใช้ดัชนี IOC โดยข้อคำถามที่มีค่า 0.50 – 1 จึงถือว่าเหมาะสม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก โดยออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน แจกแบบสอบถาม ภายในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

5.2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยใช้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

5.3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย

สรุปผลการวิจัย

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยพิจารณาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ขณะที่เพศหญิงมี 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ด้านอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.8) รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0) มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี 194 คน (ร้อยละ 48.5) รองลงมาคือระดับ ปวช./ปวส. 148 คน (ร้อยละ 37.0) สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ทำงานด้านวิศวกรรมหรือเทคนิคที่ต้องใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยโดยตรง 183 คน (ร้อยละ 45.8) รองลงมาคือทำงานในภาคอุตสาหกรรม เช่น โรงงานหรือก่อสร้าง 147 คน (ร้อยละ 36.8) ส่วนรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.8) และรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวน 400 คน เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ในทุกด้าน โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยมากที่สุด โดยรายการที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยที่ท่านใช้มีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน” มีค่าเฉลี่ย 4.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.23 รองลงมาคือ ความเหมาะสมกับลักษณะงาน (4.75) และฟังก์ชันการใช้งาน (4.73) ในภาพรวมด้านนี้มีค่าเฉลี่ยรวม 4.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16

ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามาก โดยเฉพาะประเด็น ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดถึง 5.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 สะท้อนว่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การมีโปรโมชั่นหรือส่วนลด (4.94) และความสอดคล้องกับงบประมาณ (4.80) ก็ได้รับความเห็นในระดับสูง รวมค่าเฉลี่ยด้านนี้อยู่ที่ 4.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคเห็นว่าการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยมีความสะดวก และครอบคลุม โดยประเด็น มีช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลายทั้งออนไลน์และหน้าร้าน ช่องทางมีสินค้าครบถ้วน และ บริการจัดส่งรวดเร็ว ต่างได้ค่าเฉลี่ย 4.60 เท่ากัน ค่าเฉลี่ยรวมในด้านนี้คือ 4.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 สะท้อนถึงประสิทธิภาพของช่องทางการเข้าถึงสินค้า แม้ยังมีจุดที่ควรพัฒนาในด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาและการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับสูง โดยประเด็น โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ช่วยให้เข้าใจสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.76 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมสาธิต (4.70) และ การรับรู้โปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ (4.73) ค่าเฉลี่ยรวมของด้านนี้อยู่ที่ 4.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.73, SD = 0.20) สะท้อนถึงความตระหนักรู้ ความตั้งใจ และพฤติกรรมเชิงบวกต่อการซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.80) การเลือกซื้อจากยี่ห้อหรือร้านค้าที่เชื่อถือได้ และการซื้ออุปกรณ์ตามความจำเป็นในการใช้งาน (Mean = 4.79) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ

ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์จากร้านค้าหรือยี่ห้อเดิมในอนาคต (Mean = 4.63) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.000, $F = 42.866$) โดยด้านราคามีอิทธิพลทางบวกมากที่สุด (Beta = 0.947) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.427) ขณะที่ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางลบ (Beta = -1.049 และ -0.421 ตามลำดับ) โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยได้ร้อยละ 30.3 ($R^2 = 0.303$, Adjusted $R^2 = 0.296$) สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลโดยตรงจากราคาสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขณะที่การจัดการช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดต้องวางแผนอย่างเหมาะสมเพื่อไม่ให้ลดทอนความตั้งใจในการซื้อ ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 1 ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี (n = 400)

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	T	Sig
ค่าคงที่	-0.077	0.373	-	-0.208	0.835
ด้านผลิตภัณฑ์	0.534	0.080	0.427	6.642	0.000*
ด้านราคา	1.229	0.114	0.947	10.795	0.000*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.552	0.063	-1.049	-8.757	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.212	0.038	-0.421	-5.583	0.000*

$R = 0.550$, $R^2 = 0.303$, Adjusted $R^2 = 0.296$, Std. Error = 0.17610 $F = 42.866$, Sig. = 0.000

อธิบายได้ว่า โมเดลข้างต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยได้ร้อยละ 30.3 ($R^2 = 0.303$) และมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.296 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมในระดับหนึ่งในการทำ

ตารางที่ 2 ตรวจสอบสมมติฐานของโมเดล Multicollinearity

ตัวแปร	Tolerance	VIF	การติดตาม
ผลิตภัณฑ์	0.427	2.341	ไม่มีปัญหา Multicollinearity
ราคา	0.230	4.355	เริ่มมีความเสี่ยง แต่ยังอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.123	8.130	มีความเสี่ยงสูงต่อ Multicollinearity (น่ากังวล)
การส่งเสริมการตลาด	0.310	3.226	ไม่มีปัญหามาก

จากการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.427 และ VIF เท่ากับ 2.341 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ตัวแปรราคามีค่า Tolerance เท่ากับ 0.230 และ VIF เท่ากับ 4.355 ซึ่งเริ่มมีความเสี่ยงต่อ Multicollinearity แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ขณะที่ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Tolerance ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.123 และ VIF สูงที่สุดเท่ากับ 8.130 แสดงถึงความเสี่ยงสูงต่อความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปร จึงควรระมัดระวังในการตีความค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ส่วนตัวแปรการส่งเสริมการตลาดมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.310 และ VIF เท่ากับ 3.226 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity อย่างมีนัยสำคัญโดยรวมตัวแปรส่วนใหญ่สามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยได้ แต่ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายควรพิจารณาอย่างรอบคอบในการตีความผลต่อการตัดสินใจใช้หรือซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41–50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานด้านวิศวกรรมหรือเทคนิค และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,001 บาท สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มหลักเป็นวัยทำงานที่มีความรู้และตระหนักถึงความปลอดภัย จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อุปกรณ์เพื่อป้องกันอันตรายในการทำงานและชีวิตประจำวันซึ่งสอดคล้องกับความจำเป็นในการใช้และตระหนักถึงความปลอดภัยในชีวิตและการทำงานซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริพร วงศ์วิชัย (2564) ที่ระบุว่าคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแรงงานอุตสาหกรรมสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ทำให้เห็นชัดว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกใช้อุปกรณ์เซฟตี้ตามความจำเป็นและความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าการตัดสินใจเพราะราคาหรือโปรโมชั่น

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของอุปกรณ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความเหมาะสมกับลักษณะงานและฟังก์ชันการใช้งาน สะท้อนว่าผู้บริโภคเน้นความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของสินค้า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด โดยราคาที่เหมาะสมและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่าการเข้าถึงสินค้าสะดวก ครอบคลุมทั้งออนไลน์และหน้าร้าน แม้บางประเด็นเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลยังสามารถปรับปรุงได้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ก่อให้เกิดความเข้าใจสินค้าและ

รับรู้โปรโมชั่นได้ดี โดยรวมสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและราคาเป็นหลัก แต่ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดยังมีโอกาสพัฒนาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น งานวิจัยของมณีรัตน์ อัครมงคล (2566) สนับสนุนผลนี้ โดยชี้ว่าราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อย่างเหมาะสมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มความพึงพอใจ และส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลโดยตรงจาก ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นหลัก ส่วน ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด กลับมีผลในทิศทางลบ แสดงว่าการเข้าถึงสินค้าและรูปแบบโปรโมชั่นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคอาจลดทอนความตั้งใจในการซื้อ ดังนั้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อในเชิงบวก นอกจากนี้ยังสะท้อนว่าผู้บริโภคในพื้นที่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออย่างมีเหตุผล และมุ่งเน้นความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของอุปกรณ์เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรณู จิตธำรง (2567) ที่พบว่าผู้บริโภคในภาคก่อสร้างให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้า ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการวางกลยุทธ์การตลาดควรเน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของสินค้า พร้อมการให้ข้อมูลและคำปรึกษาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการซื้อซ้ำในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงตามมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อตอบสนองการใช้งานและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค
2. ปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค กระตุ้นการซื้อและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว
3. เพิ่มประสิทธิภาพช่องทางจัดจำหน่าย ควรพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้สะดวก ครอบคลุม และน่าเชื่อถือ รวมถึงสามารถให้บริการหลังการขายหรือคำปรึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยได้อย่างตรงจุด เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อและส่งเสริมความผูกพันกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่หรืออุตสาหกรรมอื่นเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในบริบทที่หลากหลาย

2. ใช้ตัวแปรหรือปัจจัยเชิงพฤติกรรมเพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจส่วนบุคคล หรือทัศนคติต่อความปลอดภัย เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น
3. ประยุกต์ใช้วิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณอย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2563). *คู่มือความปลอดภัยในการทำงานในสถานประกอบกิจการ*.
<https://www.labour.go.th/>
- มนิรัตน์ อัครมงคล. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจอุตสาหกรรม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วรณัฐ จิตธำรง. (2567). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เซฟตี้ในภาคก่อสร้าง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ศิริพร วงศ์วิชัย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลของแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ].
- สำนักงานแรงงานจังหวัดปทุมธานี. (2568). *รายงานสถิติอุบัติเหตุในพื้นที่เขตอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี*.
<https://pathumthani.mol.go.th/new>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- International Labour Organization. (2023). *Personal protective equipment (PPE) at work*.
https://www.ilo.org/global/topics/safety-and-health-at-work/resources-library/publications/WCMS_847365/lang-en/index.htm
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Occupational Safety and Health Administration. (2022). *Personal protective equipment (PPE) standards*. U.S. Department of Labor. <https://www.osha.gov/personal-protective-equipment>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.