

การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขต

อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

กชพร หมิ่นสะท้อน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ซ่อมเครื่องปรับอากาศ จังหวัดระยอง

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to compare the level of consumers' decision to choose air conditioning repair services in Pluakdaeng district, Rayong province classified according to personal factors, and (2) to compare the level of consumers' decision to choose air conditioning repair services in Pluakdaeng district, Rayong province classified by marketing mix factors.

This research is quantitative research. The Population is consumers who used to choose air conditioning repair services in Pluakdaeng district, Rayong province which age over 18 years old. The sample was determined using Taro Yamane's formula, 400 people was used by accidental random sampling. Using a questionnaire as a tool for data collection. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics consisting of percentage, frequency, mean and standard deviation. and inferential statistics including Independent Sample t-test, One Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

Major findings; (1) Different personal factors, gender, age, marriage status, average income per month, and type of resident has not affect the consumers' decision to choose air conditioning repair services in Pluakdaeng district, Rayong province, and (3) Different marketing mix factors, product, price, place, promotion, privacy, and personalization has affect the consumers' decision to choose air conditioning repair services in Pluakdaeng district, Rayong province with statistical significant at 0.01.

Keywords: Decision Making, Air Conditioning Repair, Rayong Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาความก้าวหน้าทางการค้าและสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจที่สามารถอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันจำเป็นต้องนำเสนอสินค้าและบริการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ หรือแม้แต่การให้บริการหลังการขาย และข้อมูลสถิติจาก “ฐานเศรษฐกิจ” (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3887 วันที่ 14 – 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 หน้า 9) การจำหน่ายเครื่องปรับอากาศภายในประเทศไทย ปี 2565 มีจำนวนประมาณ 1,096,600 เครื่อง สำหรับ ปี 2566 คาดปริมาณการจำหน่ายในประเทศจะเติบโต 26.54% จากช่วงเดียวกันของปี 2565 (ใช้ปริมาณการจำหน่ายเดือนกุมภาพันธ์ 2565 เปรียบเทียบกับกุมภาพันธ์ 2566) โดยเครื่องปรับอากาศที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดจะอยู่ที่ขนาด 11,000 – 13,000 Btu/hr. มีสัดส่วนประมาณ 28% และ 15,000 – 20,000 Btu/hr. ประมาณ 18% และจากสภาพภูมิอากาศภายนอกที่เต็มไปด้วยมลพิษและอุณหภูมิอากาศของโลกที่ร้อนขึ้น ในปัจจุบันทำให้เครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งจำเป็น และเข้ามามีบทบาทต่อทุกครัวเรือน เพื่อสร้างสภาวะแวดล้อมภายในบ้านให้รู้สึกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตสังคมเมือง ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประจำครัวเรือนที่ทุกคนพร้อมจะจ่ายค่าไฟฟ้าเพิ่มขึ้นจากการใช้เครื่องปรับอากาศ เพื่อแลกกับความเย็นสบาย นั่นหมายถึงสังคมเขตเมืองกำลังยอมรับว่าเครื่องปรับอากาศมีความสำคัญในการดำเนินชีวิต เมื่อเครื่องปรับอากาศได้ถูกขายให้กับลูกค้าแล้ว ไม่ว่าจะเครื่องปรับอากาศนั้นจะถูกติดตั้งโดยผู้ขายที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายรายใหญ่ หรือลูกค้าซื้อแล้วนำไปติดตั้งเอง โดยจ้างร้านค้าขนาดเล็กที่ให้บริการหลังการขายเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศไปติดตั้งก็ตามในระหว่างการใช้งานย่อมมีโอกาสที่อุปกรณ์ต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบของสินค้าจะเกิดการชำรุดเสียหายซึ่งจำเป็นต้องทำการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศให้ใช้งานได้ตามปกติ เมื่อลูกค้ามีความจำเป็นต้องซ่อมบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของตนเอง การให้บริการงานเครื่องปรับอากาศจึงเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจประเภทนี้ อีกทั้งการบริการต่าง ๆ เหล่านี้ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดอื่น ๆ

โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กที่ให้บริการในงานด้านเครื่องปรับอากาศนั้น นอกจากจะขายเครื่องปรับอากาศอย่างเดียวแล้วยังจะดำเนินกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการขายเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ การให้บริการติดตั้ง การซ่อมบำรุงรักษา หรือการย้ายตำแหน่งของเครื่องปรับอากาศ ซึ่งการให้บริการต่าง ๆ เหล่านี้โดยส่วนมากจะเป็นร้านค้าที่ประกอบกิจการขนาดเล็กและมีทำเลที่ตั้งของร้านที่ไม่เป็นจุดเด่นมากนักทำให้ช่องทางการเข้าถึงของลูกค้าไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ในขณะที่ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นรายใหญ่ที่ได้เปรียบกว่าในด้านทำเลที่ตั้ง การจัดการต้นทุน และช่องทางของการขายที่มีหลากหลายมากกว่า การใช้เครื่องปรับอากาศในบ้าน

หรือที่เรียกทั่วไปว่า “แอร์บ้าน” ก็ยังมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น ในส่วนของจังหวัดระยอง เฉพาะในเขตอำเภอปลวกแดง ปริมาณการใช้แอร์บ้านเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการในการซ่อมดูแลรักษาแอร์บ้านก็มีความจำเป็นมากเช่นกัน เนื่องจากยุคในปัจจุบันความสะดวกสบาย และความเย็นสบายในบ้านเรือนเป็นสิ่งสำคัญ เช่นเดียวกับการมีบ้านพักอาศัยที่เป็นศูนย์รวมของสมาชิกในบ้านหรือภายในห้องนอนก็ตาม ซึ่งมีผลทำให้ศูนย์บริการหรือร้านที่ให้บริการซ่อมแซม ดูแลรักษาแอร์บ้านมีมากขึ้น จึงต้องมีการแข่งขันกันในด้าน การให้บริการที่สะดวก รวดเร็วและประทับใจ และจาก ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกรับบริการ ผู้ให้บริการในแต่ละรายมีการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่เป็นที่นิยม และส่วนใหญ่จะมีการสื่อสารหลายรูปแบบ ดังนั้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าเดิม เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตหรืออาจแนะนำ บอกต่อเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องพิจารณาและปรับปรุงในด้านของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่จะสูญเสียลูกค้าไป นั่นคือการเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับคู่แข่ง ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องปรับปรุงรูปแบบการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และเพื่อใช้เป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ และเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้คงอยู่หรือเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกิจการซ่อมเครื่องปรับอากาศหรือผู้ที่สนใจเปิดธุรกิจให้บริการร้านเครื่องปรับอากาศ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์หรือปรับปรุงประสิทธิภาพให้เหมาะสมในการให้บริการ และพัฒนาศักยภาพให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันและมีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศตามตัวแปรส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง
จังหวัดระยอง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ดังนี้

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดระยอง เฉพาะแค่อำเภอปลวกแดง

3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 60,709 คน (สำนักทะเบียน เขตพื้นที่ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2566)

4 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2566 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

2 ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

3 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

4 สามารถเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศตามตัวแปรส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการด้วยตนเองและมีความคิดอย่างมีอิสระและสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 60,709 คน (สำนักทะเบียน เขตพื้นที่ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2566)

2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตพื้นที่ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 60,709 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตพื้นที่ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จากประชากรทั้งหมด ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาจากสูตรในการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ นั่นคือ (Yamane, 1973)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง และความคิดเห็นข้อเสนอแนะ

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนการศึกษาให้มีความสมบูรณ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ทั้งห้องสมุด และอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางการทำวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Product and Service Solution) ดังนี้

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1) วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส และลักษณะที่พกอาศัย โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Statistical Inference)

1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระในกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระในกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส และลักษณะที่พกอาศัย ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

3) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่อาศัยในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุमान ประกอบด้วย การทดสอบค่าที่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. การออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีความทันสมัย อยู่ตลอดเวลา และให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

3. ผลิตภัณฑ์ควรมีขนาด และประเภทที่หลากหลายให้เลือกซื้อ เพื่อเพิ่มทางเลือก ให้กับกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการส่งเสริมให้สร้างตราหือ (Brand) ของสินค้า ควรเป็นตราหือที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา

1. ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้าต่าง ๆ

2. ช่องทางการชำระเงินควรมีหลากหลายช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต พร้อมเพย์ เพย์แพล (Paypal) และ คิวอาร์โค้ด (QR Code Generator) สำหรับการสแกนชำระเงิน เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand) ผู้ประกอบการควรสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักร้านค้าผ่านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์

2. การส่งเสริมการตลาดโดยการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อ จะได้ส่วนลดหรือการมอบส่วนลดให้กับลูกค้าประจำอีกด้วย

3. การโฆษณาออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกชมโฆษณาสินค้า ที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน และชื่นชอบรูปภาพสินค้าสวยงาม รวมถึงการทำภาพเคลื่อนไหวจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจได้มากขึ้น เช่น การไลฟ์สดทางเฟซบุ๊ก และอาจนำสินค้าไปทำสื่อภาพเคลื่อนไหว

เชื่อมโยงกับการทำเรื่องราวให้มีความสนุกสนาน หรือการทำเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้น่าติดตามมากขึ้นกว่าเดิม

ปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว ควรที่จะเสริมเรื่องการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยการตอบกลับอย่างรวดเร็ว และติดตามสอบถามดูแลลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว พบปัญหาใดหรือไม่ ต้องการให้ทางร้านแก้ไขอย่างไร เพื่อสร้างความประทับใจอีกทางหนึ่ง เพราะผู้บริโภคจะมีความยินดีแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นเสมอ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของท่านให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยโปรโมทสินค้าควบคู่กันไป เนื่องจากผู้ซื้อในปัจจุบันมีความพยายามชื้อน้อยลง และกลุ่มลูกค้านั้นมีช่องทางการเลือกซื้อของตนเองที่หลากหลายเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไรเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยกว้างขวาง และสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

- เขมขวัญ สุคติ. (2557). **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์**. สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.sg>
- จิรทีปต์ หงรัตน์ากร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก**. (วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีประทุม)
- จิรทีปต์ หงรัตน์ากร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี** (ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต, สาขาวิชาสถิติ มหาวิทยาลัยบูรพา)
- เตมลิณ โสมคำ และเมธา เกรียงปริญญากิจ. (2556). **Facebook Marketing Ideas ไอเดียการตลาดทำ แล้วรวยด้วย Facebook**. นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). **พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ปพน เลิศชาคร 2560). **คุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ),
- ปรีชา กาวีอื่น. (2551). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาเชียงราย**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). “**คอตตอน ยูเอสเอ**” เผยผลวิจัยพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยผู้บริโภคประจำปี 2557. สืบค้นจ น จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=957000013905>
- พิจิตร ดิษร. (2557). **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของบุคลากรสายสนับสนุนสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก**. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)
- ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น),
- ราวุฒิ อภัยพงศ์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2557). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร)
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ),
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**. สืบค้นจาก http://thaibuzblogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**, กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2552). **ความหมายของส่วนประสมการตลาด** สืบค้นจาก http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**, กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, **อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ไตรมาสที่ 2 ปี 2559 และแนวโน้มไตรมาส 3 ปี 2559**. สืบค้นจาก [http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2016/07/Textile 1307201603](http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2016/07/Textile%201307201603)
- Armstrong, G., and Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction**. (9 ed.). New Jersey: PearsonPrentice Hall.
- Etzel, M., and Stanton, W. (2007). **Marketing 14** International Edition 2007. Boston: McGraw Hill.
- Kotler, P., and Keller, K. (2009). **Marketing Management**. สืบค้นจาก http://www.amazon.co.uk/MarketingManagementPhilipKotler/dp/0273718568#reader_0273718568
- Zikmund. W. G. (2003). **Business Research Methods**. California: Thomson South-Western