



สารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อม
บำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรม
ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

**Marketing Mix Influence Decision Making on Using Substation Maintenance
Services of Power Plants and Factories in the center and the east of Thailand**

นางสาว สุภาวดี บุตรรักษ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
พุทธศักราช 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



สารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อม
บำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรม
ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

**Marketing Mix Influence Decision Making on Using Substation Maintenance
Services of Power Plants and Factories in the center and the east of Thailand**

นางสาว สุภาวดี บุตรรักษ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองสารนิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุรินทร์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปริญญา

การจัดการตลาด
(สาขาวิชา)

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(หลักสูตร)

เรื่อง (ภาษาไทย) โจทย์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้
บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของ โรงไฟฟ้าและโรงงาน
อุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

(ภาษาอังกฤษ) Marketing Mix Influence Decision Making on Using Substation
Maintenance Services of Power Plants and Factories in the center and
the east of Thailand

นายผู้วิจัย

(ภาษาไทย) นางสาว สุภาวดี บุตรรักษ์
(ภาษาอังกฤษ) Ms. Supawadee Buthruk

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 18 / 12 / 2560

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. ชิตวร ทีละพลิน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....
(ดร. วิจิตร สุทธิกิจ)

คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

เมื่อวันที่ 26 เดือน 12 ค พ.ศ. 2560

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงาน
อุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

โดย : นางสาว สุภาวดี บุตรรักษ์

สาขาวิชาเอก : การจัดการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(ดร. ชิตวร ลิ้มผลิน)

18 / 102 / 9560

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก โดยสุ่มตัวอย่างจากตัวแทนฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาด รวมถึงฝ่ายบริหารและหัวหน้างาน ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 200 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติ (t-test, One Way ANOVA (F - test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านราคา (Price) อันดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.55$) อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.44$) และอันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ มีความถี่ในการซื้อระหว่าง 1 - 5 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ซื้อ ระหว่างเวลา 12:01 - 15:00 น. และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ผู้บังคับบัญชา/หัวหน้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วน

ABSTRACT

Title : Marketing Mix Influence Decision Making on Using Substation Maintenance
Services of Power Plants and Factories in the center and the east of Thailand

Author : Ms. Supawadee Buthruk

Major : Marketing Management

Independent Study Advisor :

(Dr. Chitavorn Leelaplin)

18 April 2017

This study aimed at exploring marketing mix influence decision making on using substation maintenance services of power plants and factories in the center and the east of Thailand. 200 participants from power plants and factories locating in the center and the east were chosen from the representatives of the following departments: engineering, purchasing, and marketing. Administrative section and senior officers were also included. The tool for data collection was questionnaires. The analysis of data was conducted using statistical frameworks: frequency, percentage, mean and standard deviation. T-Test and One-way ANOVA (F- Test) were employed to test the hypothesis.

The results indicated that the majority of the participants were male, aged between 31 40 years old, married, educated at Bachelor's Degree level and earned 20,001 – 30,000 baht a month. The importance levels of marketing mix that influenced decision making on using substation maintenance services of power plants and factories from highest to lowest were as follows: 1) price, 2) product ($\bar{X} = 4.55$), 3) place ($\bar{X} = 4.44$), and 4) promotion ($\bar{X} = 4.44$) reasepectively. In addition, the reasons regarding purchasing decision were quality and standard of services. The frequency of purchase was 1-5 times a month. The time that the participants preferred was from 12:01 – 15:00 PM. The person that influenced decision making was the head of the department.

The tested hypothesis implied that overall, different personal factors and marketing mix influencing decision making on using substation maintenance services of power plants and factories in the center and the east of Thailand, differed, at 0.05 level of significance.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร. ชิตวร ลีละผลิน เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร. ชิตวร ลีละผลิน ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ต่อไป

สุภาวดี บุตรรักษ์

16 เมษายน 2560

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(จ)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.4 ตัวแปรในการศึกษา.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามคำศัพท์.....	4

2. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.2 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	21
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	32

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

4. ผลการวิจัย

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา.....	41
4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน.....	53

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	72
5.3 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย.....	74
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้.....	75
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	75

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบตรวจสอบที่ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
---	----



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency).....	36
3.2 การได้มาซึ่งจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง.....	37
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	41
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	41
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	42
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงาน อุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	44
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงาน อุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านราคา (Price).....	45
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงาน อุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	47
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงาน อุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	48
4.10 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก เป็นรายด้าน.....	50
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ...	51
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	51
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาซื้อ.....	52
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ.....	52

4.15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	54
4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้า และโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก.....	55
4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของ โรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก.....	57
4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก.....	59
4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก.....	60
4.20 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและ โรงงาน อุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก.....	62
4.21การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อม บำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและ ภาคตะวันออก.....	63
4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษา สถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาค ตะวันออก.....	65
4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง และภาคตะวันออก.....	66

4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง และภาคตะวันออก.....	68
4.25 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก.....	70



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวของเศรษฐกิจและการพัฒนาเทคโนโลยีที่ขยายตัวมากขึ้นในประเทศไทย ส่งผลให้โรงงานอุตสาหกรรมและกลุ่มโรงไฟฟ้ามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วย จึงทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับโรงงานอุตสาหกรรมและโรงไฟฟ้าเติบโตตามไปด้วย เช่น ธุรกิจบริการซ่อมบำรุงสถานีจ่ายไฟ ธุรกิจซ่อมบำรุงมอเตอร์ นอกจากนี้ธุรกิจบริการซ่อมบำรุงสถานีจ่ายไฟและซ่อมมอเตอร์ยังเป็นที่นิยม เนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมทุกแห่งจะต้องมีระบบไฟฟ้าและทำการตรวจสอบเพื่อความปลอดภัย และกฎหมายบังคับให้ตรวจสอบและเซ็นรับรองความปลอดภัยโดยวิศวกร ตามที่สำนักงานเทคโนโลยีความปลอดภัย ตามกฎกระทรวง กำหนดมาตรการความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบไฟฟ้าในโรงงาน พ.ศ. ๒๕๕๐ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๖ และมาตรา ๘ (๓) (๔) (๖) (๗) และ (๘) แห่งพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. ๒๕๓๕ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ออกกฎกระทรวงไว้ว่า “การตรวจสอบระบบไฟฟ้าในโรงงาน” หมายความว่า การทดสอบ การตรวจทดสอบการศึกษาหรือค้นคว้า การวิเคราะห์ การหาข้อมูลหรือสถิติต่างๆ เพื่อเป็นหลักเกณฑ์หรือเป็นประโยชน์ประกอบการพิจารณาด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับการผลิต การใช้หรือการซ่อมระบบไฟฟ้าในโรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม และกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน)

เนื่องจากธุรกิจการให้บริการซ่อมบำรุงสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์เป็นที่นิยมจึง มีคู่แข่งแข่งขันรายใหม่เข้ามาจำนวนมาก ส่งผลให้จำนวนลูกค้าลดลง และทำให้ยอดขายลดลง และถ้าหากสถานการณ์ไม่ดีขึ้นก็อาจจะส่งผลให้มีการปลดพนักงาน และกิจการก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ บริษัทจึงต้องคิดค้นกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก”

จากข้างต้น ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546: 24) ได้พูดถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ตอบสนองถึงความต้องการของลูกค้า

และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เป็นปัจจัยที่สำคัญในด้านการบริหารการตลาด เป็นสิ่งที่บริษัทสามารถกำหนดได้ และบริษัทจะต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ของบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) และนอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบหรือปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ 4P มาบูรณาการในการวิจัยเพื่อที่จะทราบถึงผลวิจัยและสามารถนำมาพัฒนาธุรกิจซ่อมบำรุงสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับโรงงานอุตสาหกรรมและโรงไฟฟ้าในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก” คือ

1.ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ โรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

3.ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การวิจัย คือ ภาคกลางและภาคตะวันออก

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในเดือน มกราคม ถึง เมษายน 2560

1.4 ตัวแปรในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ประชากรศาสตร์

1.1 เพศ (Sex)

1.2 อายุ (Age)

1.3 สถานภาพ (Married Status)

1.4 ระดับการศึกษา (Education)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average Income)

2. ตัวแปรร่วม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ (Buying behavior) ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการซ่อมบำรุงสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก
2. นำปัจจัยดังกล่าวมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ
3. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

1.6 นิยมศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆที่ผู้บริโภคนำมาเป็นเกณฑ์ เพื่อใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรม

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของบริษัท รวมถึงการให้บริการที่ครอบคลุมถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า คุณภาพของการให้บริการ

ด้านราคา (Price) หมายถึง ความสามารถในการด้านราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงการในการให้บริการ

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดงานสัมมนาเกี่ยวกับข้อมูลเทคนิค การให้บริการให้คำปรึกษาลูกค้า

สถานีจ่ายไฟ (Substation) หมายถึง สถานีไฟฟ้าเป็นจุดที่เชื่อมโยงระหว่างสายส่งไฟฟ้าจากจุดต่างๆ เป็นจุดที่แปลงระดับแรงดันไฟฟ้าต่ำจากโรงงานไฟฟ้าเป็นแรงดันสูงที่ถูกส่งไปในสายไฟฟ้า อีกทั้งแปลงแรงดันไฟฟ้าลงเป็นแรงดันต่ำเพื่อจ่ายไปยังผู้ใช้ไฟ สถานที่ติดตั้งอุปกรณ์ที่ใช้ควบคุมการไหลของพลังงานไฟฟ้าในระบบจากสายส่งไฟฟ้าหรือโรงไฟฟ้าที่ต่อเชื่อมเข้ามาแล้ว เปลี่ยนระดับแรงดันให้สูงขึ้น และมีอุปกรณ์สำหรับป้องกันระบบติดตั้งไว้เพื่อตัดสายส่งที่มีปัญหา เช่น การลัดวงจร รวมทั้งตัดอุปกรณ์ที่เกิดความเสียหายออกจากระบบ

มอเตอร์ (Motor) หมายถึง มอเตอร์เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานกล ประกอบด้วยขดลวดที่พันรอบแกนโลหะที่วางอยู่ระหว่างขั้วแม่เหล็ก โดยเมื่อผ่านกระแสไฟฟ้าเข้าไปยังขดลวดที่อยู่ระหว่างขั้วแม่เหล็ก จะทำให้ขดลวดหมุนไปรอบแกน และเมื่อสลับขั้วไฟฟ้า การหมุนของขดลวดจะหมุนกลับทิศทางเดิม

ลูกค้า (Customer) หมายถึง โรงงานอุตสาหกรรม และโรงไฟฟ้า

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการสินค้า และทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

การให้บริการ (Service) หมายถึง การให้บริการซ่อม ทำความสะอาด ทดสอบความถูกต้องของระบบไฟฟ้าและมอเตอร์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสรุปและกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

2.1 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจการซ่อมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าและมอเตอร์ของโรงงานเป็นการให้บริการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า (ประจำปี) : PM : ELECTRICAL SYSTEM PREVENTIVE MAINTENANCE และงานแก้ไขเมื่อมีเหตุขัดข้อง อาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร หน่วยงานหรือ อาคาร และยังทำให้สูญเสียโอกาสในการแข่งขันเชิงธุรกิจ มักมีสาเหตุมาจากการขาดการวางแผนในการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าที่เหมาะสม ดังนั้นการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า (Electrical System Preventive Maintenance) จึงเป็นแนวทางที่จะช่วยรักษาความเสถียรภาพของระบบไฟฟ้าได้สูง

อีกทั้งกฎหมายยังบังคับให้โรงงานอาคารต้องมีการตรวจสอบระบบไฟฟ้าและต้องมีวิศวกรที่มีใบอนุญาตเป็นผู้ตรวจรับรองทุกปี ตามสำนักงานเทคโนโลยีความปลอดภัย ตามกฎกระทรวงกำหนดมาตรการความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบไฟฟ้าในโรงงาน พ.ศ. ๒๕๕๐ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๖ และมาตรา ๘ (๓) (๔) (๖) (๗) และ (๘) แห่งพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. ๒๕๓๕ จากปัจจัยต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจนี้ได้รับความนิยมและในประเทศไทยผู้ให้บริการในการบำรุงรักษาและแก้ไขระบบไฟฟ้ารายหลักคือการไฟฟ้าหรือ (Egat) ที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ให้บริการดังกล่าว แต่

นอกจากการไฟฟ้าแล้วยังมีอีกหลายผู้ให้บริการทั้งที่เป็นบริษัทคนไทยและต่างชาติที่ให้บริการดังกล่าว ส่วนใหญ่บริษัทต่างชาติจะเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์ด้วย เช่น Toshiba Siemens

บริการตรวจสอบ และบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าประจำปีพร้อมจัดทำเอกสารและรับรองความปลอดภัย โดยทีมงานวิศวกรไฟฟ้า ทั้งระดับภาคและสามัญ ซึ่งเป็นผู้ชำนาญในการตรวจสอบโดยตรง ตามแบบฟอร์มการตรวจสอบของกรมโรงงานอุตสาหกรรม และนอกจากนี้ยังจัดทำรายงานข้อเสนอแนะ การแก้ปัญหาต่าง ๆ ของระบบไฟฟ้า เพื่อความปลอดภัยของโรงงาน

งานบริการด้านวิศวกรรมไฟฟ้า ประกอบด้วย 6 ประเภทได้แก่

1. งานตรวจสอบระบบไฟฟ้าในโรงงาน สถานประกอบการประจำปี
2. งานตรวจสอบระบบไฟฟ้าด้วยกล้องถ่ายภาพความร้อน (Thermo Scan)
3. รับรองแบบแปลนระบบไฟฟ้า Single line Diagram
4. งานเขียนแบบแปลนระบบไฟฟ้า (AutoCAD)
5. งานตรวจทดสอบ Air Circuit Breaker
6. งานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ประกอบด้วย
 - ระบบไฟฟ้าแรงสูง Drop Out Fuse ลูกถ้วย สวิตช์เกียร์ โหลดเบรกสวิตช์
 - ระบบหม้อแปลงไฟฟ้าขนาด 100-3000 KVA
 - ระบบไฟฟ้าแรงต่ำตู้ MDB ตู้ Capacitor Bank ตู้ย่อย DB, PB

เพิ่มความมั่นใจในระบบไฟฟ้า

เพื่อให้ท่านมั่นใจว่าระบบไฟฟ้าสามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ เพิ่มผลผลิตและกำไรโดยไม่มีปัญหาการขัดข้องของระบบไฟฟ้า หากตรวจพบปัญหาจะสามารถแก้ไขได้ทันทีที่ลดการสูญเสียในภายหลัง และเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ระบุว่าการตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าต้องกระทำทุกปี เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

การตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ระบบไฟฟ้าแรงสูง

บริการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าแรงสูง เช่น ซ่อมบำรุง แก้ไข เปลี่ยน Drop Out Fuse หรือการซ่อมบำรุง Air Load Break Switch ชนิดต่าง ๆ เพื่อให้โรงงานของท่านมั่นใจว่าจะไม่เกิดการหยุดชะงักในระบบไฟฟ้าแรงสูงด้านขาเข้าของโรงงาน

ระบบหม้อแปลงไฟฟ้า

บริการตรวจสอบ ซ่อมบำรุงหม้อแปลงไฟฟ้า ตั้งแต่ขนาดเล็ก 100 KVA จนถึง 3000 KVA นอกจากนี้เรายังให้บริการเป็นสัญญาบำรุงรักษารายปี รวมถึงการทดสอบค่าความเป็นฉนวนของขดลวดหม้อแปลงด้านแรงสูงและแรงต่ำรวมทั้งการทดสอบค่าความเป็นฉนวนน้ำมันและกรองน้ำมันสำหรับหม้อแปลงไฟฟ้าอีกด้วย

ตู้สวิตช์เกียร์แรงต่ำ ตู้ MDB

บริการบำรุงรักษาตู้เมนไฟฟ้า (MDB) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของระบบไฟฟ้าที่ประกอบไปด้วย Air Circuit Breaker และ Molded Case Circuit Breaker โดยการทำความสะดวก การขันน็อตทุกตัวเพื่อไม่ให้เกิดความร้อนที่บริเวณจุดต่อ รวมทั้งทดสอบอุปกรณ์ทุกตัวให้อยู่ในสภาวะพร้อมใช้งาน และทำงานได้ตามฟังก์ชันที่กำหนด

ตู้ Capacitor Bank

บริการบำรุงรักษาตู้ Capacitor Bank เนื่องจากบ่อยครั้งที่เราพบว่าเกิดการระเบิดที่ตัว Capacitor หรือ HRC Fuse ภายในตู้ Capacitor Bank ซึ่งทำให้เราต้องให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ตัวนี้อย่างมาก ทางเราสามารถตรวจสอบและทดสอบก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การระเบิดของ Capacitor เพื่อช่วยลดความสูญเสียจากไฟฟ้าดับในกรณีที่อุปกรณ์ตัวนี้เกิดการระเบิดขึ้น

ตู้ DB, ตู้ PB

บริการบำรุงรักษาตู้ DB และตู้ PB ตู้ย่อยสำหรับควบคุมเครื่องจักร หรือแม้แต่ระบบแสงสว่าง เติร์บไฟฟ้าก็มีความสำคัญอย่างมากในระบบไฟฟ้าของโรงงาน จึงควรที่จะมีการบำรุงรักษาอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และมั่นใจว่า จะไม่เกิดกระแสไฟฟ้าดับตลอดเวลาที่โรงงานของท่านได้ทำการผลิตอยู่

ตรวจสอบการเสื่อมสภาพของสายไฟฟ้าแรงสูงหรือลู่ก๊วยไฟฟ้า

บริการตรวจสอบการเสื่อมสภาพของสายไฟฟ้าแรงสูงหรือลู่ก๊วยไฟฟ้าด้วยเครื่องมือชุด Ultrasonic อันเนื่องมาจากสภาพสายไฟฟ้าแรงสูงหรือลู่ก๊วย หรืออุปกรณ์ด้านแรงสูงได้ใช้งานมาอย่างยาวนานและเกิดการเสื่อมสภาพตามกาลเวลาจากแสงแดดหรืออากาศที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล การตรวจวัดด้วยเครื่องมือชนิดนี้จึงเป็นการตรวจวัดในเชิงการพยากรณ์

ล่วงหน้าได้ว่าอุปกรณ์ใดจะเสียหาย ซึ่งจะทำให้เราได้วางแผนบำรุงรักษาหรือเปลี่ยนอุปกรณ์เหล่านั้นก่อนจะเกิดการ Break down ขึ้น ซึ่งเป็นการ เพิ่มเสถียรภาพให้กับระบบไฟฟ้าของโรงงานของท่าน

ตรวจสอบระบบไฟฟ้าด้วยกล้องถ่ายภาพความร้อน

บริการตรวจสอบระบบไฟฟ้าด้วยกล้องถ่ายภาพความร้อน Thermo Scan ซึ่งจะทำให้ท่านเห็นถึงจุดร้อนภายในระบบไฟฟ้าของท่าน ตั้งแต่ Drop Out Fuse แรงสูง, หม้อแปลงไฟฟ้า, อุปกรณ์ภายในตู้ MDB หรือตู้ DB ย่อย ต่างๆ ด้วยเครื่องมือที่ดีที่สุด Fluke Ti32 ซึ่งให้ความละเอียดของ Detector ที่ใช้การตรวจจับความร้อนดีกว่ากล้องทั่วๆ ไป ถึง 4 เท่า นอกจากนี้บุคลากรของเรายังได้ผ่านการอบรมการใช้งานกล้องถ่ายภาพความร้อนอย่างถูกวิธี ซึ่งจะทำให้ท่านตรวจพบจุดร้อนและทำการบำรุงรักษาได้ก่อนที่อุปกรณ์ตัวนั้นจะเกิดความเสียหาย

ตรวจทดสอบ Air Circuit Breaker

บริการตรวจทดสอบ Air Circuit Breaker ซึ่งเป็นหัวใจของระบบไฟฟ้า หากกรณีฟังก์ชันทำงานผิดปกติ อาจทำให้ ACB ไม่สั่งตัดกระแสไฟฟ้าเมื่อเกิดการลัดวงจรขึ้น หรือบางกรณี ACB เกิดลัดวงจรโดยไม่ทราบสาเหตุ อันเนื่องมาจากชุด Trip Unit บกพร่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทดสอบฟังก์ชันของ ACB อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อความน่าเชื่อถือในระบบไฟฟ้าของโรงงานท่าน

2.1 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors) หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิด ลูกค้ารู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า ลูกค้า (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้า และสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ลูกค้า (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่ และทุกเวลาที่ต้องการ และถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถ ตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง

Mar Grath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นรู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549, หน้า 52 – 53) ธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ

Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 182) Kotler & Keller, (2006, p. 16) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM: Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (กฤษณา รัตนพฤษย์, 2545) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับ

ธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วยปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 29)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดย ส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้ (Mar Grath, 1986)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือ ความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์ (Product) จะเป็นสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ รูปร่าง ขนาด สี สันและ ความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพ และปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้ แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของ ผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่ สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายอาจจะมีความดีหรือไม่ดีที่ลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

เสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีในร้านและบริการที่ร้านมีไว้บริการ แบ่งเป็น 2 แบบ

1. ผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาถึงความลึก ความกว้าง ความยาวและความสอดคล้อง ดังนี้
 - 1.1 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายการผลิตที่มีอยู่จะประกอบด้วย ขนาด ราคา และรูปทรงต่างๆ
 - 1.2 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายการผลิตที่ต่างกัน
 - 1.3 ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายการผลิตทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์
2. ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างความลึก ความกว้าง
3. บริการ ทางร้านมีบริการไว้บริการลูกค้า แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 บริการก่อนการขาย (Pre-sale Service) เวลาเปิด-ปิด การจัดส่งสินค้า การมีพนักงาน แนะนำสินค้า การรับประกันสินค้า การให้สินเชื่อ และการทดสอบการใช้งาน

3.2 บริการหลังการขาย (Post-sale Service) การแลกเปลี่ยนสินค้า ซ่อมแซมสินค้า การฝึกอบรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้ แล้วในฐานะนักการตลาดเราจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

พิบูล ทิปะปาล (2545) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ

บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ การตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้านักผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ราคาเป็นจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

เสาวนีย์ โสสุวรรณเจริญ (2550) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้อง พิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า ราคาเมื่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นตัว P ที่ 2 เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมกับเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีกจากอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด

ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- (1) การขนส่ง
- (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

เสาวนีย์ ไตสุวรรณเจริญ (2550) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place & Distribution) เป็นกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถานที่ต่างๆ ที่ช่วยในการกระจายสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคง คลัง ได้แก่

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถานที่หรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนที่เป็นเรื่อง การพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง (วาสนา พวงมาลัยและคณะ, 2548)

เสาวนีย์ ไตสุวรรณเจริญ (2550) กล่าวว่า การจัดการจำหน่าย หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งสถานที่จอตรถ ขนาดของร้าน ด้านการวางผังร้านและตกแต่งร้าน

1. การเลือกทำเลที่ตั้ง ปัจจัยพิจารณา คือ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ขนาดประชากรซึ่งดูได้จากแนวโน้มของประชากร ศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค จำนวนร้านค้า การจราจร แรงงาน ระบบสาธารณูปโภค ระบบมวลชน กฎหมายท้องถิ่น

2. การตกแต่งภายใน เป็นการสร้างความประทับใจในการบริการของผู้บริโภคเมื่อได้พบเห็น เช่น การจัดวางสินค้า การเลือกแบบพื้น ระบบแสงสว่าง หมวดยุติสินค้า

3. การตกแต่งภายนอก เป็นการสร้างความแตกต่างจากร้านอื่น ประตูทางเข้า ตราสัญลักษณ์ สโลแกน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดผลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้าน เสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

พิบูล ทัพะปาล (2545) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้าย คือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่

สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวดสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวดสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกต้อง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขึ้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ (Armstrong and Kotler, 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขาย แบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1.) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2.) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้น

ความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้

1. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้อง มีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

2. ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และ การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้ สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิด การตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับ ฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์

2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

เสาวนีย์ ไตรสุวรรณเจริญ (2550) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

วาสนา พวงมาลัยและคณะ (2548) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ อุปกรณ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรม การโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ระเบิดล์ รถตู้ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคล ก็คือ การขายโดยใช้พนักงาน ขายนั่นเอง

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่นอกเหนือจาก การขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญคูปอง ชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

4. การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public

Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และ มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

พินุล ทีปะปาล (2545) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลกระทบที่ คู่แข่งขัน โดยบรรลุมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ (ชิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544 : 31-32)

1. การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลาความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือนักค้าปลีกในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

2.2 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง อาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด เพราะหากนักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจนเข้าใจอย่างถ่องแท้ จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงรวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ครูกแมน (Krugman, 1986) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

ศิริวรรณ และคณะ (2546, หน้า 192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

Soloman (2002) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอีกทั้งมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ด้วย

เหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น

2.1.1. พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาตอบ 7 ประการ คือ 7Os ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยดูถึงปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แบบจำลองความนึกคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Del I. Hawkins and et al. (2004: หน้า 26-27) (อ้างใน ภาวิณี กาญจนภา, 2559 หน้า 15-23) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่า แบบจำลองความนึกคิด (Conceptual model) สารสำคัญของแบบจำลองนี้คือ การพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลมีพื้นฐานมาจากอิทธิพลของปัจจัยภายในและอิทธิพลของปัจจัยภายนอก ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตนี้เองเป็นบ่อเกิดของความจำเป็นและความปรารถนาของบุคคล ซึ่งในหลายๆ ครั้งจำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจการบริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนาที่เกิดขึ้น และในขณะที่ผู้บริโภคเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสาร และสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นขึ้น และในท้ายที่สุด กระบวนการตัดสินใจประสบความสำเร็จ และผลที่ได้รับจะมีอิทธิพลต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในอนาคตโดยผ่านผลกระทบต่อปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

Del I. Hawkins อธิบายถึงปัจจัยภายในว่า โดยหลักแล้วจะเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางกายภาพ คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความทรงจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และ ทักษะคิด ส่วนปัจจัยภายนอก โดยหลักแล้วจะเป็นปัจจัยทางด้านสังคมวิทยาและประชากรศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ประชากรศาสตร์ ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และกิจกรรมทางการตลาด

แบบจำลองพฤติกรรมของ Perreault and McCarthy

William D. Perreaulty and E. Jerome McCarthy (2005: หน้า 152) (อ้างใน ภาวิณี กาญจนภา, 2559 หน้า 15-23) กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีสารสำคัญ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา ซึ่งเกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดและตัวกระตุ้นอื่นทั้งหมดที่เข้ามากระทบผู้บริโภค กระบวนการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากตัวแปรจิตวิทยา อิทธิพลด้านสังคม และสถานการณ์การซื้อ และนำมาซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภค คือ การซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ Perreaulty and McCarthy อธิบายว่า ตัวแปรจิตวิทยาประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ และ วิถีการดำเนินชีวิต อิทธิพลด้านสังคมประกอบด้วย ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และ วัฒนธรรม และสถานการณ์การซื้อประกอบด้วย เหตุผลการซื้อ เวลา และสิ่งแวดล้อมของการซื้อ

นอกจากนี้ ตามแนวความคิดของ Perreault and McCarthy กระบวนการแก้ไขปัญหามีประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้หรือมีความสนใจในปัญหา
2. การหวนระลึกถึงและการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนทางในการแก้ไขปัญหานั้นที่เป็นไปได้
3. การประเมินค่าทางเลือกหนทางแก้ไขปัญหานั้น
4. การตัดสินใจเลือกหนทางแก้ไขปัญหานั้นที่เหมาะสม
5. การประเมินผลการตัดสินใจ

Perreault and McCarthy กล่าวว่า ในขณะที่ผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกที่เป็นหนทางในการแก้ไขปัญหานั้น ผู้บริโภคอาจทำการเลื่อนการตัดสินใจออกไปก่อน ส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่การประเมินผลภายหลังการซื้อ ซึ่งการย้อนกลับของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากการประเมินผลภายหลังการซื้อในรูปแบบของทัศนคติจะส่งผลกระทบต่อการตระหนักรู้หรือความสนใจในปัญหาในอนาคต ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นประจำสม่ำเสมอจะส่งผลทำให้เมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในความจำเป็นหรือความต้องการแล้วนั้น กระบวนการแก้ไขปัญหานั้นของผู้บริโภคจะนำไปสู่ขั้นตอนของการซื้อผลิตภัณฑ์โดยปราศจากการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือกในการแก้ไขปัญหานั้น และการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกในการแก้ไขปัญหานั้นที่เหมาะสม

ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อายุ (Age) มีความจำเป็น (Needs) ความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่มชอบฟังเพลงสมัยใหม่ ทำตัวให้แตกต่างจากวัยเด็ก ลองสินค้าใหม่เนื่องจากอยู่ในวัยลองผิดลองถูก และแสวงหาสิ่งใหม่ๆ คนที่อายุมากมักจะมีความกล้าเสี่ยงลดลงมักจะยึดติดกับยี่ห้อสินค้ามากกว่าวัยรุ่น รวมทั้งไม่สนใจที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างของพัฒนาการของบุคคลในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งเป็นช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของชีวิต

อายุ 18-20 ปี ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ทำตัวเหินห่างจากครอบครัว แสวงหาเอกลักษณ์ของตนเองเลือกอาชีพ

อายุ 21-29 ปี ช่วงวัยรุ่นเริ่มทำงานตามวิชาชีพ แสวงหาความพอใจและลงตัวในอาชีพ และชีวิตครอบครัว

อายุ 30-35 ปี ผู้ใหญ่ช่วงต้น เลือกคู่ครอง เริ่มเข้าสู่สภาพคงตัวของชีวิตครอบครัว

อายุ 36-44 ปี ผู้ใหญ่ช่วงกลาง แสวงหาค่านิยมส่วนตัว และประเมินความสัมพันธ์ต่างๆ

อายุ 45-49 ปี ผู้สูงอายุช่วงต้น แสวงหาความหมายของชีวิต ประเมินชีวิตการแต่งงาน มักจะมีความสัมพันธ์ที่เข้มข้น (ผิดหวัง) กับลูกๆ ที่อยู่ในวัยรุ่น

อายุ 50-55 ปี ผู้สูงอายุช่วงกลาง ปรับตัวเข้ากับความเป็นจริงของงาน ปรับตัวเข้ากับการที่บุตรจะต้องเตรียมตัวแต่งงาน รวมทั้งการย้ายออกไปและการมีบุตร ร่วมงานช่วยสังคมมากขึ้น

อายุ 65 ปี ผู้ชราขึ้นไป ปรับตัวภายหลังเกษียณอายุ ประเมินสถานะทางการเงิน มีความห่วงใยในสุขภาพของตนเองมากกว่าทุกช่วงอายุ

นอกจากการกระทำและความคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามวัยแล้ว การเป็นคนร่วมสมัยเดียวกัน (Age Cohort) มักจะทำให้มีลักษณะคล้ายกันหลายเรื่อง เพราะอยู่ในสถานะแวดล้อมที่คล้ายกัน แต่ไม่ใช่เพราะมีอายุใกล้เคียงกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานะภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล วงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น ซึ่งจะอธิบายถึงวัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ (Philip Kotler . Marketing Management. 2006. P.261)

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor stage) : อยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่นชอบสนทนากา

ขั้นที่ 2 คู่แต่งงานใหม่ (Newly married couples) : อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักมีการซื้อผลิตภัณฑ์คงทน

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1 (Full nest I) : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ อาศัยอยู่ด้วยกันกลุ่มนี้มีการซื้อของที่จำเป็นภายในบ้านและมีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักยังไม่พอใจในสถานะทางการเงินและจำนวนเงินฝาก สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2 (Full nest II) : มีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีฐานะทางการเงินที่ดีกว่า ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ จำนวนมาก

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 3 (Full nest III) : คู่แต่งงานวัยสูงอายุซึ่งมีบุตรที่โตแล้ว อาศัยอยู่ด้วย มีฐานะทางการเงินที่ยังคงดีกว่า ลูกๆ บางคนมีงานทำแล้ว แทนจะไม่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาเลย การซื้อโดยเฉลี่ยส่วนมาก มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทน

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1 (Empty nest I) : คู่แต่งงานวัยสูงอายุไม่มีบุตร อาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวยังคงทำงาน มีความพึงพอใจด้านการเงินมากที่สุดและมีเงินฝาก สนใจการท่องเที่ยว การสันทนาการ การศึกษาด้วยตนเอง มีการให้บริจาค และ เงินช่วยเหลือต่างๆ ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2 (Empty nest II) : มีรายได้จำกัด มักจะดูแลรักษาร้าน มักจะซื้อเครื่องมือ เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพการนอนหลับและการออกกำลังกายเบาๆ

ขั้นที่ 8 การมีชีวิตอย่างสันโดษ: อยู่ในวัยทำงาน ยังคงมีรายได้อยู่ในระดับดี แต่มักจะขายบ้านขายรถยนต์เพราะไม่มีความจำเป็นและเป็นภาระในการดูแลรักษา จะเป็นกลุ่มที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 การมีชีวิตอย่างสันโดษ: ที่ปลดเกษียณแล้ว มีความต้องการผลิตภัณฑ์ และด้านการแพทย์ ส่วนใหญ่มักเป็นคนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

ด้วยเหตุผล ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากสำรวจ จากรายงานของผู้บริโภคในด้านกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน

ได้แก่ 1.การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังจากการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้นเองหรือความต้องการนั้นมาจากสิ่งกระตุ้นความต้องการ ความต้องการภายในบุคคลคือ ความหิว ความกระหาย ความต้องการเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นสิ่งที่กระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาจากสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาทำให้บุคคลรับรู้ถึงวิธีตอบสนองสิ่งกระตุ้น ในกรณีที่ความต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ เมื่อบุคคลเดินผ่านร้านอาหาร มองเห็นอาหารจนทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจากการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เองที่ส่งผลให้เกิดความต้องการขึ้น สิ่งที่สำคัญในขั้นตอนกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1. นักการตลาดต้องเข้าใจถึงสิ่งกระตุ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักการตลาดต้องเข้าใจว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายสำหรับการการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase of feeling) การเดินทางและรถยนต์สามารถให้ความพอใจในด้านสถานภาพทางสังคม ขอบเขตรถยนต์จึงสามารถตอบสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่างส่งผลให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง

2. แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้าน จังหวะและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นความต้องการมากพอ และสิ่งที่ตอบสนองอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการของบุคคลมีสะสมเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการกระทำในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจรับการตอบสนองต่อความต้องการ บุคคลจะพยายามหาวิธีเพื่อค้นหาข้อมูลมาตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น นาย ข มีความต้องการนาฬิกา นาย ข จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากคำแนะนำ ปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาขนาดน้อยเท่าใด ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ใน

หัวข้อนี้ความน่าสนใจของนักการตลาดคือความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketerdominated Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่ได้รวบรวมในขั้นตอนที่ 2 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ลิฟต์ติดจากลิ การบรรจุภัณฑ์ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ขนรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงคุณสมบัติของเสื้อใน ประกอบด้วยความสะดวกเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม ความสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก้มากกว่าแฟนี่ เพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณารรณประโยชน์ที่จะได้รับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลต่อการตัดสินใจที่ด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนมีอิทธิพลอย่างมาก

4. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ของความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตนา ฐานิธรนกร และธนกฤต เศรษฐสิริโชค (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี รายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส และอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของ ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ

ทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

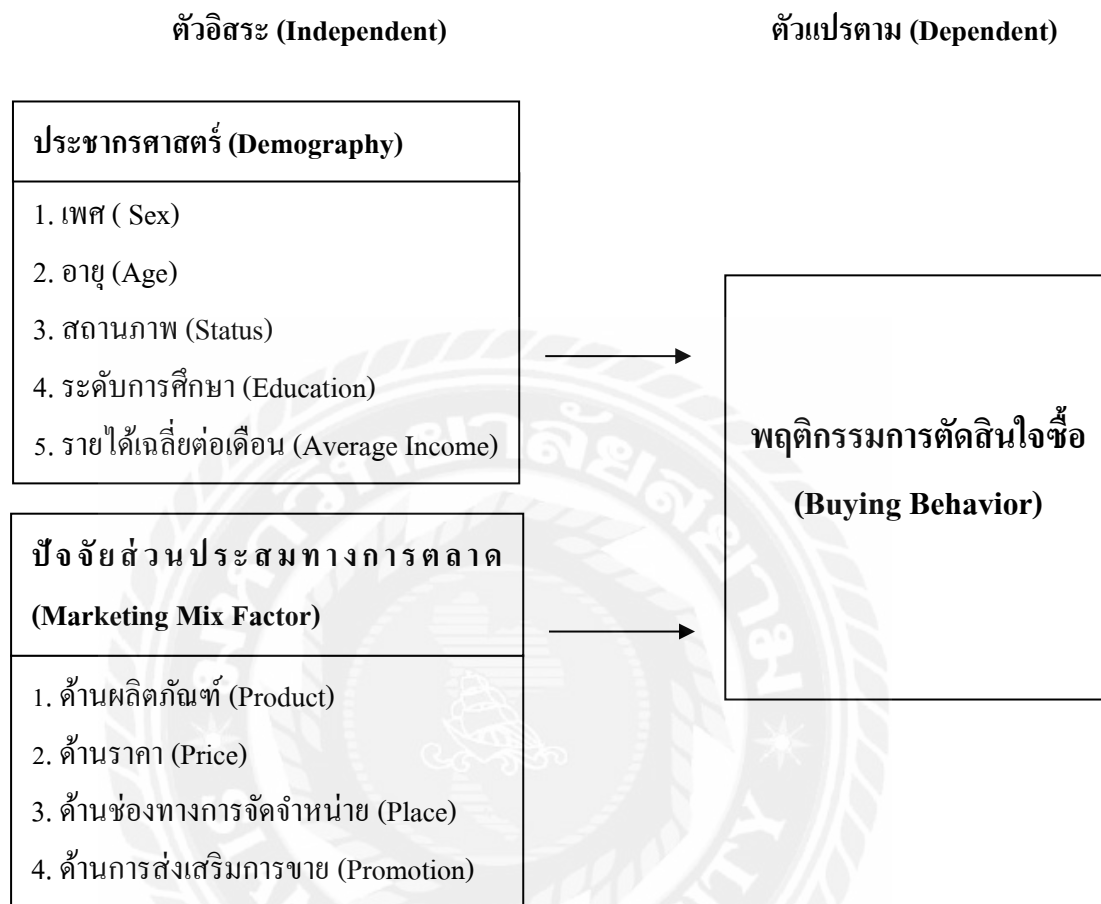
ราชพฤกษ์ แสงศิริ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในทุก ๆ ด้านโดยมีความสัมพันธ์ตามปัจจัยที่เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะอยู่ในระดับปานกลาง

สมหมาย พันธุวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ที่มาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-44 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท รถยนต์ที่นำมาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นรถเก๋งมีการใช้บริการ ล้างอัดฉีด 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการเพื่อล้างรถ ส่วนใหญ่ มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 12.01-16.00 น. มากที่สุด เนื่องจาก มีความสะดวก โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาท มีการชำระเป็นเงินสดมากที่สุด ร้านคาร์แคร์ที่มีผู้มาใช้ บริการมากที่สุด คือ ร้านสุเรนทร์คาร์แคร์ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพบริการ และการใช้บริการซ้ำ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าทุกตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมาคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ลำดับสุดท้าย ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและ ทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำ

ธนาพงษ์ ยอดจันทร์ (2550) ศึกษาการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างร้าน 7-Eleven กับ ร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้าน 7-Eleven ด้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการที่ดี ดีกว่าร้าน Family Mart ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย Family Mart ดีกว่าร้าน 7-Eleven

สุธาริณี วิภาณกิจ (2550) ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในอำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกทั้ง 3 แห่งพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านราคาว่าราคาสินค้าของร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านป๊อปปี้มินิมาร์ทถูกกว่าร้าน 7-Eleven ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่าร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ตมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าน้อยกว่าร้าน 7-Eleven ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ตมีป้ายระบุราคาสินค้าถูกต้องมากกว่าร้าน 7-Eleven ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ต และร้าน 7-Eleven มีการส่งเสริมการขาย มากกว่าร้านป๊อปปี้มินิมาร์ท ด้านการให้บริการผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ตมีการให้บริการที่ดีกว่า ร้านป๊อปปี้มินิมาร์ท และร้าน 7-Eleven

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



อ้างอิงจาก : Kotler (1999). Marketing Management

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก” ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากตัวแทนฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาด รวมถึงฝ่ายบริหารและหัวหน้างาน ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 200 ราย ในการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลของตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ระหว่างเดือน มกราคม – เมษายน 2559 และใช้เกณฑ์การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- 1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้

บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีการวิจัย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ

3) กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย โดยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

4) ร่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5) ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

6) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก” โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกต้องตามตัวเลือกที่กำหนดไว้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญ ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Best. (1978 : 174) ดังนี้

1.00-1.49 หมายถึง มีสำคัญน้อยที่สุด

1.50-2.49 หมายถึง มีสำคัญน้อย

2.50-3.49 หมายถึง มีสำคัญปานกลาง

3.50-4.49 หมายถึง มีสำคัญมาก

4.50-5.00 หมายถึง มีสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษา สถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของ โรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ได้แก่ ความถี่ในซื้อ ปริมาณในการซื้อ มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกตามตัวเลือกที่กำหนดไว้

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2.) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และภาษาที่ใช้ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อหาค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลอง

3.) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่เป็น

มาตรวัดเจตคติ (แบบลิเคิร์ต) ตอนที่ 2 โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.896

ตารางที่ 3.1 หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency)

Case Processing Summary			
		N	%
Cased	Valid	30	100.0
	Excluded*	0	0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	30

โดยค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อขอความเห็นชอบและทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นภาษาไทยจำนวน 200 ชุด หลังจากนั้นก็ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับตัวแทนฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหารและหัวหน้างาน ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก จนครบจำนวน 200 คน

3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ภายใน 60 วัน

4. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ให้ครบ 200 ชุด

5. ตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

6. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ Simple Random Sampling

ตารางที่ 3.2 การได้มาซึ่งจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ดังนี้

ลำดับ	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนการสุ่ม
1.	ฝ่ายวิศวกรรม	50
2.	ฝ่ายจัดซื้อ	50
3.	ฝ่ายการตลาด	50
4.	ฝ่ายบริหารและหัวหน้างาน	50
รวม		200

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์และถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ตัวแทนฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาด รวมถึงฝ่ายบริหารและหัวหน้างาน ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 หน้า 40)

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา, 2540 หน้า

53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก, สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก” โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการใช้ซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก, สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร อายุ สถานภาพระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	67.50
หญิง	65	32.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.00
20 – 30 ปี	83	41.50
31 – 40 ปี	102	51.00
41 ปีขึ้นไป	15	7.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	69	34.50
สมรส	131	65.50
อื่นๆ ไปรกระบุ.....	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ โสด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.00
ปริญญาตรี	144	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	56	28.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0.00
10,001 – 20,000 บาท	34	17.00
20,001 – 30,000 บาท	107	53.50
30,001 บาทขึ้นไป	59	29.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.39	0.547	มาก	9
2. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ	4.45	0.599	มาก	7
3. มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กับคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด	4.35	0.591	มาก	10
4. ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่ยอมรับ	4.46	0.574	มาก	6
5. มีการรับรองคุณภาพและรับประกันการใช้งานของผลิตภัณฑ์	4.50	0.549	มากที่สุด	4
6. การให้บริการมีความรวดเร็ว	4.44	0.590	มาก	8
7. การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ	4.56	0.537	มากที่สุด	2
8. มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการอย่างชัดเจน	4.48	0.530	มาก	5
9. มีใบอนุญาตในการให้บริการที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ	4.61	0.547	มากที่สุด	1
10. การให้บริการอยู่ภายใต้กรอบที่กฎหมายกำหนด	4.54	0.566	มากที่สุด	3
รวม	4.48	0.563	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 มีใบอนุญาตในการให้บริการที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ ($\bar{X} = 4.61$), อันดับ 2 การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.56$), อันดับ 3 การให้บริการอยู่ภายใต้กรอบที่กฎหมายกำหนด ($\bar{X} = 4.54$), อันดับ 4 มีการรับรองคุณภาพและรับประกันการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$), อันดับ 5 มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.48$), อันดับ 6 ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.46$), อันดับ 7 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ ($\bar{X} = 4.45$), อันดับ 8 การให้บริการมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.44$), อันดับ 9 ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.39$) และอันดับ 10 มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กับคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ($\bar{X} = 4.35$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านราคา (Price)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
11. ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการมีความเหมาะสม	4.49	0.511	มาก	6
12. ราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้	4.59	0.494	มากที่สุด	1
13. มีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์แสดงไว้ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน	4.54	0.539	มากที่สุด	3
14. มีการแจกแจงรายค่าเอียดค่าบริการและค่าอะไหล่ให้ลูกค้าได้ทราบก่อน	4.52	0.530	มากที่สุด	4
15. มีการกำหนดค่าบริการที่สอดคล้องกับระยะเวลาในการให้บริการ	4.48	0.593	มาก	7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านราคา (Price) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านราคา (Price)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
16. ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการมีการควบคุมดูแลโดยหน่วยงานของรัฐ	4.55	0.547	มากที่สุด	2
17. มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์และบริการไว้อย่างมีมาตรฐาน	4.51	0.521	มากที่สุด	5
18. มีการกำหนดราคาค่าบริการอย่างชัดเจน	4.38	0.544	มาก	9
19. สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้	4.47	0.557	มาก	8
20. ลูกค้าสามารถต่อรองราคาค่าบริการได้	4.47	0.601	มาก	8
รวม	4.50	0.544	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านราคา (Price) โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($\bar{X} = 4.59$), อันดับ 2 ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการมีการควบคุมดูแลโดยหน่วยงานของรัฐ ($\bar{X} = 4.55$), อันดับ 3 มีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์แสดงไว้ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.54$), อันดับ 4 มีการแจกแจงรายค่าเอียดค่าบริการและค่าอะไหล่ให้ลูกค้าได้ทราบก่อน ($\bar{X} = 4.52$), อันดับ 5 มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์และบริการไว้อย่างมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.51$), อันดับ 6 ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.49$), อันดับ 7 มีการกำหนดค่าบริการที่สอดคล้องกับระยะเวลาในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.48$), อันดับ 8 สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้ และลูกค้าสามารถต่อรองราคาค่าบริการได้ ค่าเท่ากัน ($\bar{X} = 4.47$) และอันดับ 9 มีการกำหนดราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.38$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
21. มีช่องทางในการจำหน่ายและการให้บริการในหลากหลายช่องทาง	4.47	0.566	มาก	3
22. สามารถเข้าถึงการให้บริการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.50	0.501	มากที่สุด	2
23. สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการสามารถเข้าออกได้สะดวก	4.47	0.566	มาก	3
24. มีช่องทางการสื่อสารในหลากหลายช่องทาง	4.56	0.518	มากที่สุด	1
25. สามารถค้นหาข้อมูลและผลงานของผู้ให้บริการได้ง่าย และมีความน่าเชื่อถือ	4.46	0.557	มาก	4
26. สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา	4.29	0.545	มาก	8
27. มีทีมงานที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง	4.43	0.516	มาก	6
28. สามารถตรวจสอบรายงานผลการให้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้	4.45	0.574	มาก	5
29. ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการให้บริการที่ตรงกับความต้องการได้	4.47	0.557	มาก	3
30. มีคอลเซ็นเตอร์ที่สามารถให้ข้อมูลหรือให้คำปรึกษาในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.40	0.490	มาก	7
รวม	4.45	0.539	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 มีช่องทางการสื่อสารในหลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.56$), อันดับ 2 สามารถเข้าถึงการให้บริการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.50$), อันดับ 3 มีช่องทางในการจำหน่ายและการให้บริการในหลากหลายช่องทาง สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการสามารถเข้าออกได้สะดวก และลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการให้บริการที่ตรงกับความต้องการได้ค่าเท่ากัน ($\bar{X} = 4.47$), อันดับ 4 สามารถค้นหาข้อมูลและผลงานของผู้ให้บริการได้ง่าย และมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.46$), อันดับ 5 สามารถตรวจสอบรายงานผลการให้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ ($\bar{X} = 4.45$), อันดับ 6 มีทีมงานที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.43$), อันดับ 7 มีคอลเซ็นเตอร์ที่สามารถให้ข้อมูลหรือให้คำปรึกษาในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.40$), อันดับ 8 มีทีมงานที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.38$) ละอันดับ 9 สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.29$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
31. มีส่วนลดค่าบริการและอะไหล่ที่เหมาะสม	4.41	0.559	มาก	6
32. มีการแถมผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ฟรี	4.28	0.501	มาก	9
33. ได้รับสิทธิพิเศษฟรีสำหรับค่าอะไหล่และค่าแรงบางรายการ	4.55	0.519	มากที่สุด	2
34. มีการจัดโปรโมชั่นลุ้นรางวัลให้กับลูกค้า	4.58	0.580	มากที่สุด	1
35. มีการเสนอส่วนลดค่าบริการให้แก่ลูกค้าประจำ	4.48	0.549	มาก	3

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
36. มีการให้สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่	4.48	0.558	มาก	3
37. มีของสมนาคุณตอบแทนลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	4.47	0.592	มาก	4
38. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล	4.33	0.511	มาก	8
39. มีการจัดแพ็คเกจการให้บริการและการซื้อสินค้าที่น่าสนใจ	4.46	0.538	มาก	5
40. มีการเสนอค่าบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	4.37	0.532	มาก	7
รวม	4.44	0.544	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.58$), อันดับ 2 ได้รับสิทธิพิเศษฟรีสำหรับค่าอะไหล่และค่าแรงบางรายการ ($\bar{X} = 4.55$), อันดับ 3 มีการเสนอส่วนลดค่าบริการให้แก่ลูกค้าประจำ และมีการให้สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ ค่าเท่ากัน ($\bar{X} = 4.48$), อันดับ 4 . มีของสมนาคุณตอบแทนลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ($\bar{X} = 4.47$), อันดับ 5 มีการจัดแพ็คเกจการให้บริการและการซื้อสินค้าที่น่าสนใจ

($\bar{X} = 4.46$), อันดับ 6 มีส่วนลดค่าบริการและอะไหล่ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.41$), อันดับ 7 มีการเสนอค่าบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.37$), อันดับ 8 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล ($\bar{X} = 4.33$) และอันดับ 9 มีการแถมผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ฟรี ($\bar{X} = 4.28$)

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.48	0.563
ด้านราคา (Price)	4.50	0.544
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.45	0.539
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.44	0.544

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านราคา (Price) อันดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.55$) อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.44$) และอันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

4.1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้า และโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	32	16.00
คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ	126	63.00
การติดต่อสื่อสารที่สะดวกและสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา	15	7.50
ค่าบริการที่เหมาะสม	27	13.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีค่าบริการที่เหมาะสม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	32	16.0
1 – 5 ครั้ง/เดือน	142	71.0
6 – 10 ครั้ง/เดือน	16	8.0
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	10	5.0
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ คือ ระหว่าง 1 – 5 ครั้ง/เดือน

จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระหว่าง 6 – 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อ

ช่วงเวลาที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
09:00 – 12:00 น.	92	46.00
12:01 – 15:00 น.	101	50.50
15:01 – 18:00 น.	7	3.50
18:01 – 21:00 น.	0	0.00
21:01 – 24:00 น.	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ซื้อ คือ ระหว่างเวลา 12:01 – 15:00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ระหว่างเวลา 09:00 – 12:00 น. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และระหว่างเวลา 15:01 – 18:00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บังคับบัญชา/หัวหน้า	115	57.50
วิศวกร	67	33.50
จัดซื้อ	18	9.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ผู้บังคับบัญชา/หัวหน้า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ วิศวกร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และจัดซื้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก แตกต่างกัน

โดยใช้ t-test และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกในแต่ละด้าน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและ มอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและ ภาคตะวันออก				
	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ				
เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
- ชาย	135	2.05	0.736	-3.218	0.000*
- หญิง	65	2.46	1.032		
	ความถี่ในการซื้อ				
เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
- ชาย	135	2.07	0.549	1.435	0004*
- หญิง	65	1.92	0.853		
	ช่วงเวลาที่ซื้อ				
เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
- ชาย	135	1.72	0.499	5.585	0.966
- หญิง	65	1.28	0.573		
	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
- ชาย	135	1.50	0.668	-3.50	0.690
- หญิง	65	1.54	0.639		

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	22.655	2	11.328	17.781	0.000*
	ภายในกลุ่ม	125.500	197	0.637		
	รวม	148.155	199			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	28.478	2	14.239	47.191	0.000*
	ภายในกลุ่ม	59.442	197	0.302		
	รวม	87.920	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของ โรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่วงเวลาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.524	2	6.262	24.501	0.000*
	ภายในกลุ่ม	50.351	197	0.256		
	รวม	62.875	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.953	2	1.977	4.748	0.010*
	ภายในกลุ่ม	82.002	197	0.416		
	รวม	85.955	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของ โรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.069	1	0.069	0.092	0.762
	ภายในกลุ่ม	148.086	198	0.748		
	รวม	148.155	199			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.640	1	0.640	1.453	0.230
	ภายในกลุ่ม	87.280	198	0.441		
	รวม	87.920	199			
ช่วงเวลาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.359	1	2.359	7.718	0.006*
	ภายในกลุ่ม	60.516	198	0.306		
	รวม	62.875	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	.455	1	0.455	1.054	0.306
	ภายในกลุ่ม	85.500	198	0.432		
	รวม	85.955	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านช่วงเวลาที่ใช้ซ่อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.173	1	0.173	0.231	0.631
	ภายในกลุ่ม	147.982	198	0.747		
	รวม	148.155	199			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.353	1	15.353	41.889	0.000*
	ภายในกลุ่ม	72.567	198	0.367		
	รวม	87.920	199			
ช่วงเวลาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.358	1	0.358	1.134	0.288
	ภายในกลุ่ม	62.517	198	0.316		
	รวม	62.875	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.667	1	3.667	8.824	0.003*
	ภายในกลุ่ม	82.288	198	0.416		
	รวม	85.955	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและ

ภาคตะวันออก ด้านความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.233	2	3.116	4.326	0.014*
	ภายในกลุ่ม	141.922	197	0.720		
	รวม	148.155	199			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.668	2	3.834	9.412	0.000*
	ภายในกลุ่ม	80.252	197	0.407		
	รวม	87.920	199			

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่วงเวลาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.210	2	2.105	7.068	0.001*
	ภายในกลุ่ม	58.665	197	0.298		
	รวม	62.875	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.759	2	5.380	14.094	0.000*
	ภายในกลุ่ม	75.196	197	0.382		
	รวม	85.955	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก				
	การทดสอบ	ค่า Sig.			
		เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ช่วงเวลาที่ซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เพศ	T-test	0.000*	0.004*	0.966	0.690
อายุ	F-test	0.000*	0.000*	0.000*	0.010*
สถานภาพ	F-test	0.762	0.230	0.006	0.306
ระดับการศึกษา	F-test	0.631	0.000*	0.288	0.003*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.014*	0.000*	0.001*	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ One-way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	50.417	9	5.602	10.890	0.000*
	ภายในกลุ่ม	97.738	190	0.514		
	รวม	148.155	199			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	26.860	9	2.984	9.287	0.000*
	ภายในกลุ่ม	61.060	190	0.321		
	รวม	87.920	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่วงเวลาที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	18.808	9	2.090	9.011	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44.067	190	0.232		
	รวม	62.875	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.629	9	1.737	4.692	0.000*
	ภายในกลุ่ม	70.326	190	0.370		
	รวม	85.955	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.695	7	0.814	1.096	0.367
	ภายในกลุ่ม	142.460	192	0.742		
	รวม	148.155	199			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.951	7	0.993	2.355	0.025*
	ภายในกลุ่ม	80.969	192	0.422		
	รวม	87.920	199			
ช่วงเวลาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.422	7	0.632	2.075	0.048*
	ภายในกลุ่ม	58.453	192	0.304		
	รวม	62.875	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	14.599	7	2.086	5.612	0.000*
	ภายในกลุ่ม	71.356	192	0.372		
	รวม	85.955	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและ

มอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ในด้านความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.909	6	1.318	1.814	0.098
	ภายในกลุ่ม	140.246	193	0.727		
	รวม	148.155	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.749	6	2.625	7.019	0.000*
	ภายในกลุ่ม	72.171	193	0.374		
	รวม	87.920	199			
ช่วงเวลาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.318	6	0.886	2.972	0.008*
	ภายในกลุ่ม	57.557	193	0.298		
	รวม	62.875	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.455	6	1.076	2.612	0.019*
	ภายในกลุ่ม	79.500	193	0.412		
	รวม	85.955	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ในด้านความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและ

โรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของ โรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของ โรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	31.351	8	3.919	6.408	0.000*
	ภายในกลุ่ม	116.804	191	0.612		
	รวม	148.155	199			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	18.351	8	2.294	6.298	0.000*
	ภายในกลุ่ม	69.569	191	0.364		
	รวม	87.920	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่วงเวลาที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	6.067	8	0.758	2.550	0.012*
	ภายในกลุ่ม	56.808	191	0.297		
	รวม	62.875	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.804	8	1.226	3.074	0.003*
	ภายในกลุ่ม	76.151	191	0.399		
	รวม	85.955	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของ โรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก				
	การทดสอบ	ค่า Sig.			
		เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ช่วงเวลาที่ซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	F-test	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านราคา (Price)	F-test	0.367*	0.025*	0.048*	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	F-test	0.098	0.000*	0.008*	0.019*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	F-test	0.000*	0.000*	0.012*	0.003*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของ โรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

- 1.) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับโรงงานอุตสาหกรรมและโรงไฟฟ้าในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก
- 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากการสุ่มตัวอย่างประชากรโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 200 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2560 และนำผลการตอบแบบสอบถามมารวบรวมตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีผลการศึกษาที่ได้ตามวัตถุประสงค์ เป็นดังนี้

1.) ลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 34.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.50

2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านราคา (Price) อันดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}$ =

4.55) อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.44$) และอันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

และ 3.) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีความถี่ในการซื้อ คือ ระหว่าง 1 – 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงเวลาที่ซื้อ คือ ระหว่างเวลา 12:01 – 15:00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ระหว่างเวลา 09:00 – 12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.00 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ผู้บังคับบัญชา/หัวหน้า คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ วิศวกร คิดเป็นร้อยละ 33.50

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้

1) อันดับที่ 1 ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.55$) สอดคล้องกับอคุสย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ และพิบูล ทีปะपाल (2545) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคา เป็นตัว P ที่ 2 เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมกับเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

2) อันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.55$) สอดคล้องกับเสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีในร้านและบริการที่ร้านมีไว้บริการ กล่าวคือ บริการทางร้านมีบริการไว้บริการลูกค้า แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1.) บริการก่อนการขาย (Pre-sale Service) เวลาเปิด-ปิด การจัดส่งสินค้า การมีพนักงาน แนะนำสินค้า การรับประกันสินค้า การให้สินเชื่อ และการทดสอบการใช้งาน และ 2.) บริการหลังการขาย (Post-sale Service) การแลกเปลี่ยนสินค้า ซ่อมแซมสินค้า การฝึกอบรม รวมถึงสอดคล้องกับพิบูล ธิปะปาล (2545) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.43$) สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้าน เสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต และสอดคล้องกับพิบูล ธิปะปาล (2545) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการ

จัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้าย คือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.44$) สอดคล้องกับวาสนา พวงมาลัยและคณะ (2548) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้ง ข่าวดสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย 1.) การโฆษณา (Advertising) 2.) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) 3.) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 4.) การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public Relation)

5) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิตนา ฐานิธรนกร และธนภฤต เศรษฐศิริโชค (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของ ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

5.3 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อองค์กร คือ สามารถนำผลการศึกษามาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ และสามารถให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้องค์กรมีรายได้ที่มั่นคง

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อสังคม คือ มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน จากการนำผลการศึกษาไปเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและการแข่งขัน

3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อประเทศชาติ คือ ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีผลกำไรที่ดีขึ้นจากการมีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดที่ดี ส่งผลต่อรายได้ กำไร และการจ้างงานของผู้ประกอบการ อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัว รัฐสามารถเก็บเงินภาษีจากธุรกิจไปพัฒนาประเทศได้

5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีความมั่นคงในการดำเนินงาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า ต้องมีความสามารถในการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้าได้รับรู้อย่างเด่นชัด เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น

3. การให้บริการในลักษณะเฉพาะ เช่น การซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า จำเป็นต้องมีการได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ จึงจะส่งผลให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าทำได้ง่ายขึ้นและมีโอกาสประสบผลสำเร็จสูง

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. อาจทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งต่อไป

2. อาจใช้วิธีการศึกษาในเชิงลึก โดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงวิธีการเลือกใช้บริการ เหตุผล และทัศนคติที่มีต่อความพึงพอใจในการให้บริการ

บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). การตลาดบริการ. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คอตเลอร์ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. ชนวรรณ แสงสุวรรณ (และคณะเรียบเรียง).
- กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่าจำกัด.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์
- (1998).
- พินุล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตร
- สัมพันธ์กราฟฟิค.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท
- ธรรมสาร จำกัด
- ภาวณิ กาญจนภา. (2559). หลักการตลาด. เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- เสาวนีย์ ไตรสุวรรณเจริญ. 2550. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มี
- ผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter.
- การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
- อดุลย์จำตุรงกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด(พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing: An introduction (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cronbach, L.J. (1990). Essentials of psychological testing. (5th ed.). New York: Harper & Row. pp. 202-204.
- Ma Grath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. Business Horizons, 29, 45-50.
- Schiffman, L G & Kanuk, L L. (2007). Consumer Behavior. 9th ed. New Jersey : Pearson Prentic.

ภาคผนวก ก

แบบตรวจสอบที่ให้ผู้เชี่ยวชาญ
พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ดร. วิษณุ สถานนชัย อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยมหิดล
2. ดร. จำเนียร ชุนหโสภาค อาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. ดร. ชিতวร ถีละพลิน อาจารย์ประจำพิเศษมหาวิทยาลัยสยาม

รูปแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ตัวชี้วัด	ทฤษฎี , งานวิจัยอ้างอิง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor)	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพได้มาตรฐาน	Mar Grath, (1986)
		2. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ	พินุด ทีปะปาล (2545)
		3. มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กับคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด	นิตราพร เสมอใจ, (2549)
		4. ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่ยอมรับ	ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546)
		5. มีการรับรองคุณภาพและรับประกันการใช้งานของผลิตภัณฑ์	กฤษณา รัตนพฤษย์, (2545)
		6. การให้บริการมีความรวดเร็ว	อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543)
		7. การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, (2548)
		8. มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการอย่างชัดเจน	อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543)
		9. มีใบอนุญาตในการให้บริการที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ	ธนวรรณ แสงสุวรรณ, (2547)
		10. การให้บริการอยู่ภายใต้กรอบที่กฎหมายกำหนด	เสาวนีย์ ไตสุวรรณเจริญ (2550)

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ตัวชี้วัด	ทฤษฎี , งานวิจัยอ้างอิง
ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด (Marketing Mix Factor)	ด้านราคา (Price)	11. ราคาของผลิตภัณฑ์และ บริการมีความเหมาะสม	กฤษฎา รัตนพฤษย์, (2545)
		12. ราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ ยอมรับได้	ธนวรรณ แสงสุวรรณ, (2547)
		13. มีการกำหนดราคาของ ผลิตภัณฑ์แสดงไว้ให้ลูกค้าทราบ อย่างชัดเจน	นิตราพร เสมอใจ, (2549)
		14. มีการแจกแจงรายค่าเสีย ค่าบริการและค่าอะไหล่ให้ลูกค้า ได้ทราบก่อน	เสาวนีย์ ไตรสุวรรณเจริญ (2550)
		15. มีการกำหนดค่าบริการที่ สอดคล้องกับระยะเวลาในการ ให้บริการ	อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543)
		16. ราคาของผลิตภัณฑ์และ บริการมีการควบคุมดูแลโดย หน่วยงานของรัฐ	ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546)
		17. มีการแสดงราคาของ ผลิตภัณฑ์และบริการไว้อย่างมี มาตรฐาน	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, (2548)
		18. มีการกำหนดราคาค่าบริการ อย่างชัดเจน	พินุล ทีปะปาล (2545)
		19. สามารถตรวจสอบราคา ค่าบริการได้	อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543)
		20. ลูกค้าสามารถต่อรองราคา ค่าบริการได้	พินุล ทีปะปาล (2545)

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ตัวชี้วัด	ทฤษฎี , งานวิจัยอ้างอิง
ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด (Marketing Mix Factor)	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย (Place)	21. มีช่องทางในการจำหน่ายและ การให้บริการในหลากหลาย ช่องทาง	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, (2548)
		22. สามารถเข้าถึงการให้บริการ ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	เสาวนีย์ ไตสุวรรณเจริญ (2550)
		23. สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการ สามารถเข้าออกได้สะดวก	Mar Grath, (1986)
		24. มีช่องทางการสื่อสารใน หลากหลายช่องทาง	พินุต ทีปะปาล (2545)
		25. สามารถค้นหาข้อมูลและ ผลงานของผู้ให้บริการได้ง่าย และมีความน่าเชื่อถือ	กฤษณา รัตนพฤษย์, (2545)
		26. สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ ตลอดเวลา	ธนวรรณ แสงสุวรรณ, (2547)
		27. มีทีมงานที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง	ฉัตรพร เสมอใจ, (2549)
		28. สามารถตรวจสอบรายงานผล การให้บริการผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตได้	เสาวนีย์ ไตสุวรรณเจริญ (2550)
		29. ลูกค้าสามารถเลือกช่อง ทางการให้บริการที่ตรงกับความ ต้องการได้	อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)
		30. มีคอลเซ็นเตอร์ที่สามารถให้ ข้อมูลหรือให้คำปรึกษาในการ ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	ศิริวรรณ เจริรัตน์, (2546)

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ตัวชี้วัด	ทฤษฎี , งานวิจัยอ้างอิง
ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด (Marketing Mix Factor)	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด (Promotion)	31. มีส่วนลดค่าบริการและ อะไหล่ที่เหมาะสม	พิบูล ทีปะपाल (2545)
		32. มีการแถมผลิตภัณฑ์หรือ บริการให้ฟรี	กฤษณา รัตนพฤษย์, (2545)
		33. ได้รับสิทธิพิเศษฟรีสำหรับ ค่าอะไหล่และค่าแรงบางรายการ	ธนวรรณ แสงสุวรรณ, (2547)
		34. มีการจัดโปร โมชั่นลุ้นรางวัล ให้กับลูกค้า	ฉัตรพร เสมอใจ, (2549)
		35. มีการเสนอส่วนลดค่าบริการ ให้แก่ลูกค้าประจำ	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, (2548)
		36. มีการให้สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่	เสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550)
		37. มีของสมนาคุณตอบแทน ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	พิบูล ทีปะपाल (2545)
		38. มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล	วาสนา พวงมาลัยและคณะ (2548)
		39. มีการจัดแพ็คเกจกิจการ ให้บริการและการซื้อสินค้าที่ น่าสนใจ	อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)
		40. มีการเสนอค่าบริการและ ผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546)



แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 40 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำเสนอเป็นผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างใดต่อผู้ตอบแบบสอบถามและสถาบันที่เกี่ยวข้องจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นางสาว สุภาวดี บุตรรักษ์

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อม
บำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและ
ภาคตะวันออก

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.	ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพได้มาตรฐาน				
2.	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ				
3.	มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กับคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด				
4.	ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่ยอมรับ				
5.	มีการรับรองคุณภาพและรับประกันการใช้งานของผลิตภัณฑ์				
6.	การให้บริการมีความรวดเร็ว				
7.	การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ				
8.	มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการอย่างชัดเจน				
9.	มีใบอนุญาตในการให้บริการที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ				
10	การให้บริการอยู่ภายใต้กรอบที่กฎหมายกำหนด				

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อม
บำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและ
ภาคตะวันออก

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ด้านราคา (Price)					
11.	ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการมีความเหมาะสม				
12.	ราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้				
13.	มีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์แสดงไว้ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน				
14.	มีการแจกแจงรายค่าเยียดค่าบริการและค่าอะไหล่ให้ลูกค้าได้ทราบก่อน				
15.	มีการกำหนดค่าบริการที่สอดคล้องกับระยะเวลาในการให้บริการ				
16.	ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการมีการควบคุมดูแลโดยหน่วยงานของรัฐ				
17.	มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์และบริการไว้อย่างมีมาตรฐาน				
18.	มีการกำหนดราคาค่าบริการอย่างชัดเจน				
19.	สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้				
20.	ลูกค้าสามารถต่อรองราคาค่าบริการได้				

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อม
บำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและ
ภาคตะวันออก

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
21.	มีช่องทางในการจำหน่ายและการให้บริการในหลากหลายช่องทาง				
22.	สามารถเข้าถึงการให้บริการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว				
23.	สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการสามารถเข้าออกได้สะดวก				
24.	มีช่องทางการสื่อสารในหลากหลายช่องทาง				
25.	สามารถค้นหาข้อมูลและผลงานของผู้ให้บริการได้ง่าย และมีความน่าเชื่อถือ				
26.	สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา				
27.	มีทีมงานที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง				
28.	สามารถตรวจสอบรายงานผลการให้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้				
29.	ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการให้บริการที่ตรงกับความต้องการได้				
30.	มีคอลเซ็นเตอร์ที่สามารถให้ข้อมูลหรือให้คำปรึกษาในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง				

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อม
บำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและ
ภาคตะวันออก

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
31.	มีส่วนลดค่าบริการและอะไหล่ที่เหมาะสม				
32.	มีการแถมผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ฟรี				
33.	ได้รับสิทธิพิเศษฟรีสำหรับค่าอะไหล่และค่าแรงบางรายการ				
34.	มีการจัดโปรโมชั่นลุ้นรางวัลให้กับลูกค้า				
35.	มีการเสนอส่วนลดค่าบริการให้แก่ลูกค้าประจำ				
36.	มีการให้สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่				
37.	มีของสมนาคุณตอบแทนลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ				
38.	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล				
39.	มีการจัดแพ็คเกจการให้บริการและการซื้อสินค้าที่น่าสนใจ				
40.	มีการเสนอค่าบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ				

(ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน

(.....)

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม และจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความรู้สึก โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 7 หน้า ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 40 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาว สุภาวดี บุตรรักษ์
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสยาม



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20 - 30 ปี

☐ 3. 31 – 40 ปี

☐ 4. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1.โสด

☐ 2.สมรส

☐ 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก

คำชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพได้มาตรฐาน					
2. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ					
3. มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กับคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด					
4. ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่ยอมรับ					
5. มีการรับรองคุณภาพและรับประกันการใช้งานของผลิตภัณฑ์					
6. การให้บริการมีความรวดเร็ว					
7. การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ					
8. มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการอย่างชัดเจน					
9. มีใบอนุญาตในการให้บริการที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ					
10. การให้บริการอยู่ภายใต้กรอบที่กฎหมายกำหนด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา (Price)					
11. ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการมีความเหมาะสม					
12. ราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้					
13. มีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์แสดงไว้ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน					
14. มีการแจกแจงรายค่าเอียดค่าบริการและค่าอะไหล่ให้ลูกค้าได้ทราบก่อน					
15. มีการกำหนดค่าบริการที่สอดคล้องกับระยะเวลาในการให้บริการ					
16. ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการมีการควบคุมดูแลโดยหน่วยงานของรัฐ					
17. มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์และบริการไว้อย่างมีมาตรฐาน					
18. มีการกำหนดราคาค่าบริการอย่างชัดเจน					
19. สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้					
20. ลูกค้าสามารถต่อรองราคาค่าบริการได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
21. มีช่องทางในการจำหน่ายและการให้บริการในหลากหลายช่องทาง					
22. สามารถเข้าถึงการให้บริการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
23. สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการสามารถเข้าออกได้สะดวก					
24. มีช่องทางการสื่อสารในหลากหลายช่องทาง					
25. สามารถค้นหาข้อมูลและผลงานของผู้ให้บริการได้ง่าย และมีความน่าเชื่อถือ					
26. สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา					
27. มีทีมงานที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง					
28. สามารถตรวจสอบรายงานผลการให้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้					
29. ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการให้บริการที่ตรงกับความต้องการได้					
30. มีคอลเซ็นเตอร์ที่สามารถให้ข้อมูลหรือให้คำปรึกษาในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
31. มีส่วนลดค่าบริการและอะไหล่ที่เหมาะสม					
32. มีการแถมผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ฟรี					
33. ได้รับสิทธิพิเศษฟรีสำหรับค่าอะไหล่และค่าแรงบางรายการ					
34. มีการจัดโปรโมชันลุ้นรางวัลให้กับลูกค้า					
35. มีการเสนอส่วนลดค่าบริการให้แก่ลูกค้าประจำ					
36. มีการให้สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่					
37. มีของสมนาคุณตอบแทนลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ					
38. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล					
39. มีการจัดแพ็คเกจการให้บริการและการซื้อสินค้าที่น่าสนใจ					
40. มีการเสนอค่าบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟ
และมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

- ☐ 1. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ
- ☐ 2. คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ
- ☐ 3. การติดต่อสื่อสารที่สะดวกและสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา
- ☐ 4. ค่าบริการที่เหมาะสม
- ☐ 5. บริการอื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ความถี่ในการซื้อ

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
- ☐ 2. 1 – 5 ครั้ง/เดือน
- ☐ 3. 6 – 10 ครั้ง/เดือน
- ☐ 4. มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

3. ช่วงเวลาที่ซื้อ

- ☐ 1. 09:00 – 12:00 น.
- ☐ 2. 12:01 – 15:00 น.
- ☐ 3. 15:01 – 18:00 น.
- ☐ 4. 18:01 – 21:00 น.
- ☐ 5. 21:01 – 24:00 น.

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

- ☐ 1. ผู้บังคับบัญชา/หัวหน้า
- ☐ 2. วิศวกร
- ☐ 3. จัดซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ โปรดระบุ

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***