การบริการของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

the service of shops that affect the decision to buy a consumer linoleum in Lopburi

สุภาภรณ์ บุญทองเถิง[1*] และอรไท ชั้วเจริญ[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การบริการของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อเสื่อน้ำมัน การให้บริการของร้านค้า และการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื่อน้ำมันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี 3. เพื่อศึกษาการบริการของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ เสื่อน้ำมันในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ (T- test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One way Analysis of Variance) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีLeast-Significant Different (LSD) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยวิธี Pearson Correlation

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื่อน้ำมันในจังหวัดลพบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท และพบว่า พฤติกรรมในการซื้อเสื่อน้ำมันส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื่อน้ำมันเพราะมีราคาถูก และทำการติดตั้งเสื่อน้ำมันในพื้นที่ของห้องนั่งเล่น ลายการ์ตูนเป็นลายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเสื่อน้ำมัน 2 ครั้งต่อปี จะเลือกซื้อเสื่อน้ำมันที่มีขนาด 1.80 เมตร ยาว 2.70 เมตร และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ผลดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลโดย เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อมีการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) พฤติกรรมในการซื้อเสื่อน้ำมันโดย ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อ พื้นที่ที่ใช้ในการติดตั้งเสื่อน้ำมัน และมีความถี่ในการซื้อเสื่อน้ำมันที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคแตกต่างกัน (3) การให้บริการของร้านค้าด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

คำสำคัญ : การบริการ, การตัดสินใจซื้อ, เสื่อน้ำมัน

[1*]นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2]ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research is quantitative. The sample group used in this research are 400 consumers that buy and use linoleum in Lopburi province, by using the analysis of quantitative descriptive statistics and commercial data analysis such as T-test, One-way analysis of variance, Least-Significant Different (LSD), and Analysis of correlation coefficient by Pearson correlation method.

The results showed that most of the consumers buying linoleum in Lopburi province are more of females around 31-40 years old, working as civil servants or state enterprises with accumulated incomes between 15,000 - 30,000 baht. Most of them choose to buy linoleum because it is cheap and install linoleum in the living room area. The cartoon pattern is the most popular pattern with a buying ratio of 2 times a year. They chose to be linoleum with a size of 1.70 meters and 2.70 meters in length. The process of buying linoleum was found that consumers gave more importance to choice evaluation. From the analyzed according to the hypothesis (1) Personal accumulation on age, jobs, and incomes affect the different linoleum purchase decisions, which is in accordance with the hypothesis at the statistical significance level 0.05. (2) The behavior of buying linoleum, consumers having reasons to choose, the area used for installing linoleum, and the rate of buying linoleum with different factors, which affect the influence of the different buyers. (3) The service provided by the shops in the marketing mix including product, price, distribution channel, marketing promotion, personal, process, and physical aspect was related to the decision to buy linoleum of the consumers in Lopburi province.

Keywords: service, purchase decision, linoleum

บทนำ

ปัจจุบันจำนวนที่พักอาศัยของจังหวัดลพบุรีมีเพิ่มขึ้น ได้แก่ บ้านพักห้องพัก หอพักต่างๆ ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การตกแต่งภายในถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมให้ความสนใจพื้น เพราะ เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ภายในที่พักอาศัย จะเห็นได้ว่าพื้น จึงเป็นส่วนที่สำคัญไม่น้อยกว่าส่วนอื่นๆของที่อยู่อาศัย เพราะครอบคลุมพื้นที่ภายในส่วนใหญ่ ดังนั้น ในการเลือกใช้วัสดุในการปูพื้นก็จะต้องมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ซึ่ง'เสื่อน้ำมัน'ก็ยังสามารถเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่สามารถใช้สำหรับตกแต่งบ้านได้ เพราะ เสื่อน้ำมัน คือ วัสดุปูพื้นที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดี และเป็นวัสดุที่ขึ้นชื่อเรื่องของความประหยัด มีความเหมาะสมกับราคา เมื่อทำการปูพื้นแล้วก็สวยไม่ต่างจากวัสดุอื่นเช่นกัน จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื่อน้ำมันเป็นวัสดุในการปูพื้นและยังสามารถติดตั้ง รื้อถอน ได้ง่ายด้วยตัวเอง โดยที่ไม่ต้องใช้ช่างในการปูพื้น ประหยัดทั้งเงิน เวลา ค่าแรง จึงทำให้เสื่อน้ำมันยังคงเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

เสื่อน้ำมัน คือ วัสดุปูพื้นที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดี และเป็นวัสดุที่ขึ้นชื่อเรื่องของความประหยัด มีความเหมาะสมกับราคา เมื่อทำการปูพื้นแล้วก็สวยไม่ต่างจากวัสดุอื่นเช่นกัน จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื่อน้ำมัน เป็นวัสดุในการปูพื้น และเสื่อน้ำมันยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถตกแต่งบ้านได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อเสื่อน้ำมัน การให้บริการของร้านค้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) และการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื่อน้ำมันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาการบริการของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

"การบริการ" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Service" ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือการให้ความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์,2540.) ซึ่งความหมายอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ คือ S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้ I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร C = Courtesy ความอ่อนน้อมอ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552, น. 80-81 (อ้างถึงจาก โสภิตา รัตนสมโชค 2558, น. 10-15) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึง

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว แหล่งธุรกิจ จุดขายสินค้าหรือจากพนักงานขาย แหล่งข่าวทั่วไป โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตและจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลาย

ตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื่อน้ำมัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปี 2558 ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงสุด

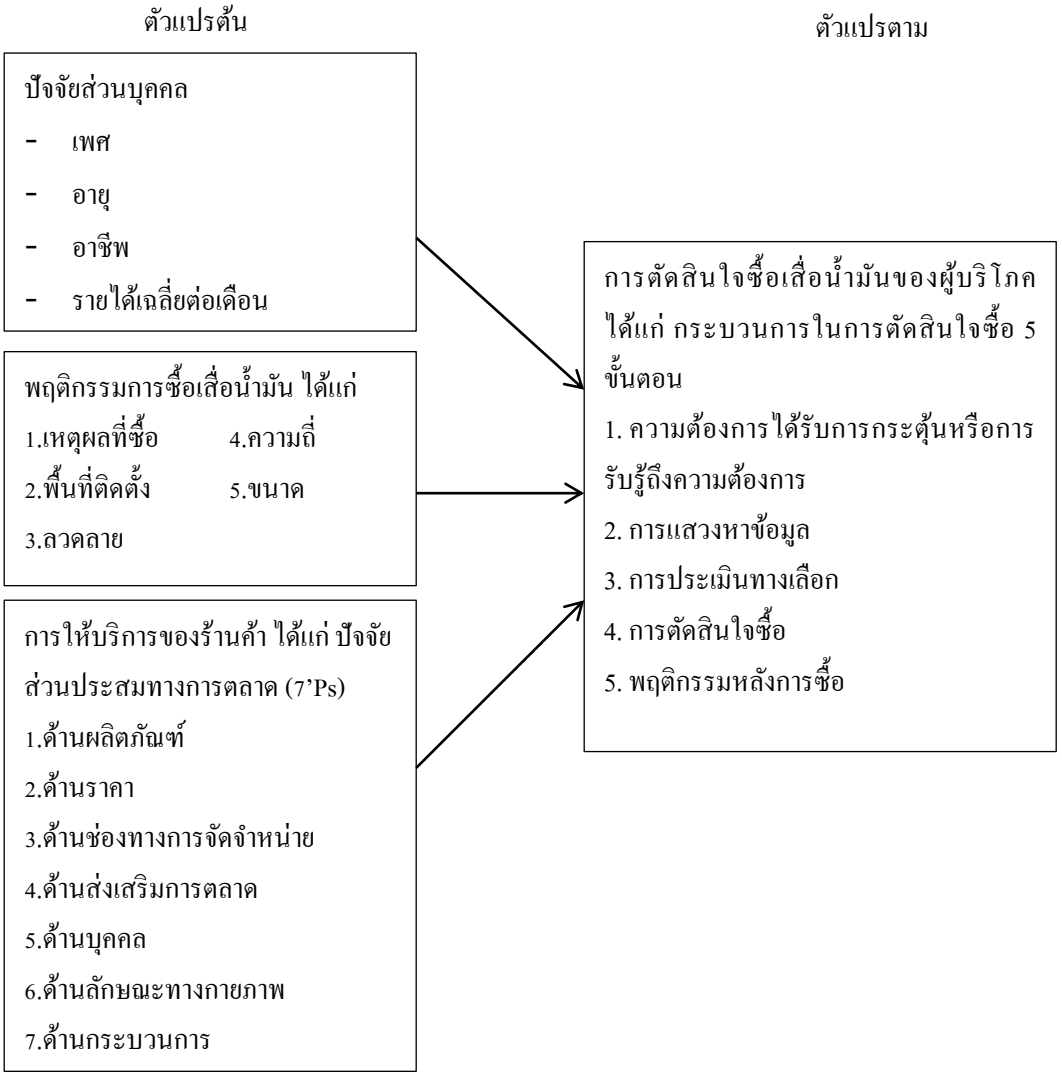
ถัดมาในปี 2559 วิจิตร อภัยวงศ์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีเงินเดือนเฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างมากกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด งบประมาณการปูกระเบื้องยางปี ละประมาณ 10,0001-20,000 บาท มักนิยมปูในครัวและชื่นชอบกระเบื้องยางยี่ห้อ Dynoflex โดยส่วนมากจะให้ความสนใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องยางอย่างมาก จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางในขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ต่อมาในปีเดียวกัน นภัทร ไตรเจตน์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไทปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 106 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 122 คน และมีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 –30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการการส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมใน ปัจจุบัน มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมี ความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ต้อการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มี การเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อ ลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้าน กระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และ กระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็วและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิด



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการของร้านค้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ซึ่งแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Form) สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้เสื่อน้ำมัน ซึ่งแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการให้บริการของร้านค้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยคำถามจะมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินออกมาเป็น 5 ระดับ และนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้เสื่อน้ำมัน โดยคำถามจะมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินออกมาเป็น 5 ระดับ และนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Interferential Statistics)

ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรเพศใช้การวิเคราะห์ทดสอบ (T- test) ส่วนตัวแปรอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อเสื่อน้ำมันใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One way Analysis of Variance) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการให้บริการของร้านค้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยวิธี Pearson Correlation

ผลการดำเนินงาน

จากการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ผลดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ คือ อายุ 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.8 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57 การให้บริการของร้านค้าด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอับดับสอง ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสาม ตามมาด้วยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื่อน้ำมันเพราะมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 31.8 โดยส่วนใหญ่จะทำการติดตั้งเสื่อน้ำมันในพื้นที่ของห้องนั่งเล่น/รับแขก คิดเป็นร้อยละ 37.5 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อลวดลายเสื่อน้ำมันลายการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 26 มีความถี่ในการซื้อเสื่อน้ำมัน 2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 38 และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื่อน้ำมันที่มีขนาดกว้าง 1.80 เมตร ยาว 2.70 เมตร คิดเป็นร้อยละ 36.5 กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื่อน้ำมัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื่อน้ำมันด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสอง การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสาม พฤติกรรมภายหลังการซื้อและการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันแตกต่างกันเกือบทุกด้าน ยกเว้น การประเมินทางเลือกของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันแตกต่างกัน 3 ด้านคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันแตกต่างกัน 4 ด้านคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื่อน้ำมันแตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเสื่อน้ำมันและผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเสื่อน้ำมันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันแตกต่างกันแตกต่างกัน 5 ด้าน ผู้บริโภคที่มีพื้นที่ที่ใช้ในการติดตั้งเสื่อน้ำมันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื่อน้ำมันตามขนาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การให้บริการของร้านค้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี พบว่าการให้บริการของร้านค้าในด้านของส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ระดับความสัมพันธ์ที่มีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงทางบวก ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การบริการของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันที่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้นอายุไม่แตกต่างกัน แต่เพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วิจิตร อภัยวงศ์ (2559) โดยจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อเสื่อน้ำมันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเหตุผลและความถี่ในการซื้อเสื่อน้ำมันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิษณุ อิ่มวิญญาณและพนิต กุลศิริ (2558) โดยการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ และการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก และการรับรู้ ด้านลักษณะทางกายภาพ

การให้บริการของร้านค้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี การให้บริการของร้านค้าด้านภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย วิจิตร อภัยวงศ์ (2559) โดยจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางในขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากการค้นคว้าศึกษาเรื่อง การบริการของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนำไปศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ตามข้อแนะนำดังต่อไปนี้

1. ร้านค้า ควรมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดหน่ายให้มาก เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น
2. ร้านค้า ควรมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม สะสัมแต้มในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และเพื่อกระตุ้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ร้านค้า ควรมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ลวดลายตามยุคสมัยปัจจุบันขนาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้เพิ่มทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยยังพบว่า เสื่อน้ำมันสามารถใช้งานได้หลากหลาย อาทิ เช่น สามารถนำไปปูโต๊ะ บังแดด บังฝน และปูพื้นต่างๆหรือใช้งานตามเอนกประสงค์ เป็นต้น และเสื่อน้ำมันไม่เพียงแต่มีการผลิตในประเทศเพียงอย่างเดียว ยังมีการนำเข้าจากต่างประเทศนั่นคือ ประเทศจีนอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2540). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการหน่วยที่ 1 หน้าที่ 1-62นนทบุรี สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภัทร ไตรเจตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิจิตร อภัยวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.

Belch, G.E. and Belch, M.A. (1993). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 2ndEdition, Boston: Richard D. Irwin.

Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.