

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต

Factors influencing the decision to use the service market.

Audio business in Phuket

ธวัชชัย นุปผาเฝ้า¹

Thawatchai Bupphaphao¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของตลาดบริการของธุรกิจเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต 3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติในการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง และการทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi – square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-40ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ อื่น ๆ (ฟรีแลนซ์ ออร์แกนไนท์ เป็นต้น) สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เพื่อการดำเนินการทางธุรกิจ และมีค่าใช้จ่าย 10,000-50,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.81$, SD. = 0.38) ดังนี้ ด้านสถานที่มากที่สุด การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, SD. = 0.56) และด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, SD. = 0.56) ตามลำดับ ด้านกระบวนการตัดสินใจ (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, SD. = 0.37) ดังนี้ พฤติกรรมหลังการขายมากที่สุด การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, SD. = 0.51) และการตระหนักถึงปัญหาน้อยที่สุด การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, SD. = 0.54) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการของธุรกิจเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการเลือกใช้ตลาดบริการของธุรกิจเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต (โดยรวม) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการเลือกใช้ตลาดบริการของธุรกิจเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ตลาดบริการ, ธุรกิจเครื่องเสียง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีภาคบริการมีอิทธิพลต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจ เพราะถือเป็นแหล่งจ้างงานและแหล่งรายได้หลักของประเทศนอกจากนี้ อุตสาหกรรมการผลิตต่างหันมาให้ความสำคัญและมีความเชื่อมโยงกับภาคบริการมากขึ้น (Servicification) เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าผ่านการวิจัยและพัฒนา (R&D) รวมถึงการขายสินค้าควบคู่กับบริการหลังการขาย ส่งผลให้สินค้าส่งออกของไทยมีมูลค่าเพิ่มจากภาคบริการสูงขึ้นจาก 27% ในช่วงก่อนปี 2012 เป็น 30% ในปี 2016 อย่างไรก็ตามในระยะเวลาที่ผ่านมาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้ทิศทางและรูปแบบการดำเนินธุรกิจในภาคบริการเปลี่ยนแปลงไปซึ่งการปรับตัวทำให้ธุรกิจบางกลุ่มยังคงเติบโตได้ ขณะที่บางกลุ่มสูญเสียความสามารถทางการแข่งขันเพราะเผชิญความท้าทาย ที่มากขึ้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะทำความเข้าใจโครงสร้างและพัฒนาการภาคบริการไทย รวมถึงศึกษาศักยภาพการเติบโตของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เพื่อนำไปสู่แนวทางการสนับสนุนที่ตรงจุดและตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย ทั้งนี้ในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของภาคบริการไทยเริ่มมีสัญญาณความเปราะบางชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวที่เผชิญกับปัญหาและข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง เนื่องจากปัญหาการกระจุกตัวเชิงพื้นที่และเชิงสัญชาติ อาทิ การพึ่งพานักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหลัก ทำให้การท่องเที่ยวไทยผันผวนไปตามความ ไม่แน่นอนหรือปัจจัยพิเศษต่าง ๆ เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาที่ทำให้จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวจีนลดลงอย่างมาก นอกจากนี้การที่ธุรกิจส่วนใหญ่เน้นแข่งขันด้วยราคาเป็นหลัก ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวขยายตัวในระดับต่ำ แม้ว่าจำนวนจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (คณิน พิระวัฒน์ชาติ, จิรายุ จันทรสาขา และ สุเมธ พุกภรณ์ฤดี ,2018)

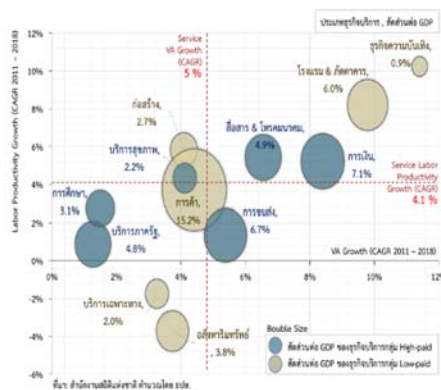
นอกจากนี้เศรษฐกิจไทยที่ยังคงขับเคลื่อนด้วย Traditional Services มีแนวโน้มจะทำให้ความสามารถทางการแข่งขันของประเทศลดลงในระยะยาว โดยเฉพาะจากอิทธิพลของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและสนับสนุนภาคบริการไทยให้ชัดเจนและสอดคล้องกับศักยภาพการเติบโตและความต้องการที่หลากหลายมี 4 ดังนี้

1. กลุ่มศักยภาพ (Potential Business) ประกอบด้วยภาคการสื่อสาร ธุรกิจแพลตฟอร์ม การเงิน และบริการด้านสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภาคบริการในภาพรวม เนื่องจากปัจจุบันมีศักยภาพและความพร้อมทั้งในด้านตลาด และแรงงาน อีกทั้งยังได้รับแรงสนับสนุนมาจาก Global Trends เช่น Aging Society และ Digital Transformation ดังนั้นธุรกิจกลุ่มนี้จึงต้องได้รับการสนับสนุนให้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถส่งผ่านการเติบโตไปสู่ภาคธุรกิจอื่น ๆ

2. กลุ่มเสริมแกร่ง (Strengthen Business) เป็นกลุ่มที่ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง อาทิ ภาคการท่องเที่ยวและขนส่ง แต่ต้องการยกระดับและเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการเติบโต เพราะปัจจุบันเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ข้อจำกัดจากประสิทธิภาพและความเชื่อมโยงของระบบคมนาคม ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีปัญหาด้านผลิตภาพแรงงานที่ทรงตัวในระดับต่ำ

3. กลุ่มสวนกระแสโลกประกอบด้วยธุรกิจที่น่าจะได้รับอานิสงส์จากการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) แต่ในประเทศไทยกลับมีอัตราการเติบโตต่ำ อีกทั้งยังต้องพึ่งพาการนำเข้าบริการเหล่านี้จากต่างประเทศเป็นหลัก เช่น บริการเฉพาะทางหรือการให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย บัญชี R&D และการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการรวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ

4. กลุ่มต้องปรับตัว (Transforming Business) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและจ้างงาน เช่น ธุรกิจการค้าและก่อสร้าง แต่ที่ผ่านมามีความสามารถทางการแข่งขันลดลง เพราะเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงและได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี กระแส E-Commerce ปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ



ภาพที่ 1 การจัดกลุ่มธุรกิจบริการ 4 กลุ่ม
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563)

นอกจากนี้อีกหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญของธุรกิจบริการ ได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทเครื่องเสียง ประเภทเช่าเครื่องเสียง มีความสำคัญที่หลากหลายสามารถจัดส่งอุปกรณ์ตามคำขอของคุณตั้งค่าได้ที่บ้าน สำนักงาน โรงแรมหรือสถานที่ประชุมอื่น ๆ สามารถนำเสนอแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงสุดซึ่งเหมาะสมสำหรับสถานที่ที่ใหญ่กว่าเพื่อให้มั่นใจว่าการทัวร์งานเดี่ยวหรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของคุณจะดำเนินไปอย่างราบรื่น ซึ่งธุรกิจมีความสามารถในการให้เช่าและการจัดเตรียมที่ครอบคลุมและให้การบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่ให้บริการเต็มรูปแบบรวมถึงการซ่อมแซม การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรม การค้าผู้รับเหมาเช่นเดียวกับเจ้าของบ้านการค้าการให้เช่ารายการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการอัปเดตได้ง่ายและรวดเร็วทันทีที่มีการเปิดตัวเวอร์ชันใหม่และอนุญาตให้มีโครงสร้างการชำระเงินที่ยืดหยุ่นรวมถึงข้อดีของกระแสเงินสดจากการเช่าแทนที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการเช่าเครื่องเสียงผู้ใช้บริการต้องมีการ

ค่านึงหลักการใช้งานตามความเหมาะสมว่าเป็นงานเกี่ยวกับอะไร เพื่อให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจเช่าเครื่องเสียงหรือตลาดบริการประเภทเช่าเครื่องเสียงยังคงต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีขอบข่ายในการสร้างความต้องการของผู้ใช้บริการอย่าง 7P's ที่ผู้ประกอบการยังคงต้องอาศัยหลักความเป็นจริงต่อผู้ใช้บริการ เช่น ขนาดของงาน วัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ ความต้องการและความเหมาะสมของสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องศึกษาและมีไอเดียในการแก้ปัญหาอย่างทันถ่วงทีเพื่อความเสถียรภาพในการใช้งานทั้งต่อผู้ประกอบการ อุปกรณ์และผู้ใช้บริการอีกด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจเช่าเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และความต้องการของผู้ใช้บริการเครื่องเสียงก็เพิ่มมากขึ้น และมีความสนใจต่อธุรกิจเช่าเครื่องเสียงเพื่อสร้างความบันเทิงและเช่น ในงานเลี้ยงรื่นเริงหรือกิจกรรมต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่สามารถส่งต่อถึงวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล และความต้องการของแต่ละปัจจัยนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจต่อตลาดบริการประเภทนี้ ซึ่งอยู่ที่ความพึงพอใจหรือแรงจูงใจในการใช้บริการ ผู้วิจัยจึงสนใจและได้ทำการศึกษาจากหลักการขององค์กรธุรกิจและทำการศึกษาตลาดบริการของผู้ประกอบการแต่ละประเภทเพื่อความต้องการและให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการของธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของตลาดบริการของธุรกิจเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ พื้นที่จังหวัดภูเก็ต
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 266,093 คน (สถิติจำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ต, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการเครื่องเสียงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบดังต่อไปนี้

 - ศึกษาปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของใช้บริการเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต
 - ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ
- ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- ศึกษาบริบทเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องเสียง
- ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจหรือกระบวนการทำงาน การปฏิบัติงานหรือการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายจากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

วิลิน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุม ขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการ แข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่ สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

แลมบี แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44, อ้างถึงในพิบูล ที่ ปะปาล 2545: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน ชีราภัส อ่วมอิมคำ, 2551 หน้า 9) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของ ลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทาง ในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ใน ตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่าง ๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูล ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจอง และการชำระเงินอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non -Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทบุคลากรหรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุด ในธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นที่ สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการกระบวนการในการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดีเพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับ ที่แสดงรูปภาพ ให้เห็นถึงบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงาน ที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมและอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการตกแต่งทาง

กายภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินทางธุรกิจ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการอีกด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในการค้นหาการเลือกการซื้อการใช้การประเมินผลการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาที่อยากได้รับความพอใจจากสินค้าหรือบริการเหล่านั้น (Belch and Belch, 2012)

McDaniel, Lamb, and Hair (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเริ่มต้นตั้งแต่การใช้ไปจนถึงการกำจัดสินค้าหรือบริการ

Shiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาการซื้อการใช้การประเมิน หรือการซื้อสินค้าและการใช้บริการที่นำมาซึ่งการตอบสนองสิ่งที่คาดหวังความต้องการและความจำเป็นของตนเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550:7) ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้า มองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัวในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ

สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลโดยต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ และผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจหรือแรงจูงใจในสิ่งที่พึงประสงค์ มีผู้ให้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ศึกษาจากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Schiffman (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือการกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการประเมินผลสามารถวัดได้จากด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) ของกาตัดสินใจซื้อเหล่านั้น

Armstrong (2012) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า คือระยะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า อย่างแท้จริงในการจะประเมินการตัดสินใจซื้อ Armstrong กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ระยะ ได้แก่ ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก

(Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior After Purchase)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบในการตัดสินใจต่อสิ่งที่พึงประสงค์และต้องการนั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจอยู่ที่ความพึงพอใจหรือการต่อรองเพื่อให้ได้มาซึ่งพึงปรารถนาเป็นต้น

บริบทตลาดบริการของธุรกิจเช่าเครื่องเสียง ในจังหวัดภูเก็ต

สำหรับความหมายของเครื่องเสียง คือ เป็นเครื่องมือทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้งานในด้านของความบันเทิง มีความสามารถในการทำให้เกิดเสียงดังขึ้นเพื่อให้ผู้ฟังจำนวนมากได้ยินและมีความจำเป็นต่อชีวิตของคนเรามาก ซึ่งสามารถที่จะแบ่งออกได้ 2 ระบบคือ

ระบบโมโน(mono phonic sound system) คือ การขยายเสียงเพียง 1 ช่องเสียง เหมาะที่จะใช้ในการพูดหรือบรรยายเพราะสามารถที่จะขยายเสียงได้เหมือนต้นกำเนิดเสียง

และระบบสเตอริโอ (stereo phonic sound system) คือการขยายเสียง 2 ช่องขึ้นไป เสียงที่เกิดขึ้นจะมีความต่างจากต้นกำเนิดของเสียง แต่จะแตกต่างกันแง่ของความไพเราะที่มีมากกว่าต้นฉบับ

ส่วนมากระบบสเตอริโอจะสร้างขึ้นมาจากธรรมชาติของการได้ยินของมนุษย์คือ 2 ช่องเสียง ซ้ายและขวา ทำให้การขยายเสียงประเภทนี้เหมาะในการขยายเสียงเพลง เสียงดนตรี หรือภาพยนตร์ เป็นต้น ในส่วนของการขยายเสียงจะมองประกอบด้วยกัน 3 อย่าง นั่นก็คือ Input signal หรือแหล่งต้นเสียง Amplifier หรือเครื่องขยายเสียง และสุดท้ายคือ Loud Speaker หรือลำโพง ส่วนความสามารถของลำโพงนั้นคือการเปลี่ยนสัญญาณไฟฟ้าให้เป็นคลื่นเสียงเพื่อให้มนุษย์สามารถที่จะได้ยินเสียงได้ ซึ่งปัจจุบันลำโพงแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ paper cone speaker (ลำโพงกรวยกระดาษ) และ horn speaker (ลำโพงกรวยโลหะ) ในทางกลับกัน เครื่องมือที่จะทำคลื่นเสียงเปลี่ยนเป็นคลื่นไฟฟ้าคือ ไมโครโฟน ซึ่งมีอยู่หลากหลายชนิด เป็นต้น (ออนไลน์, 2563)

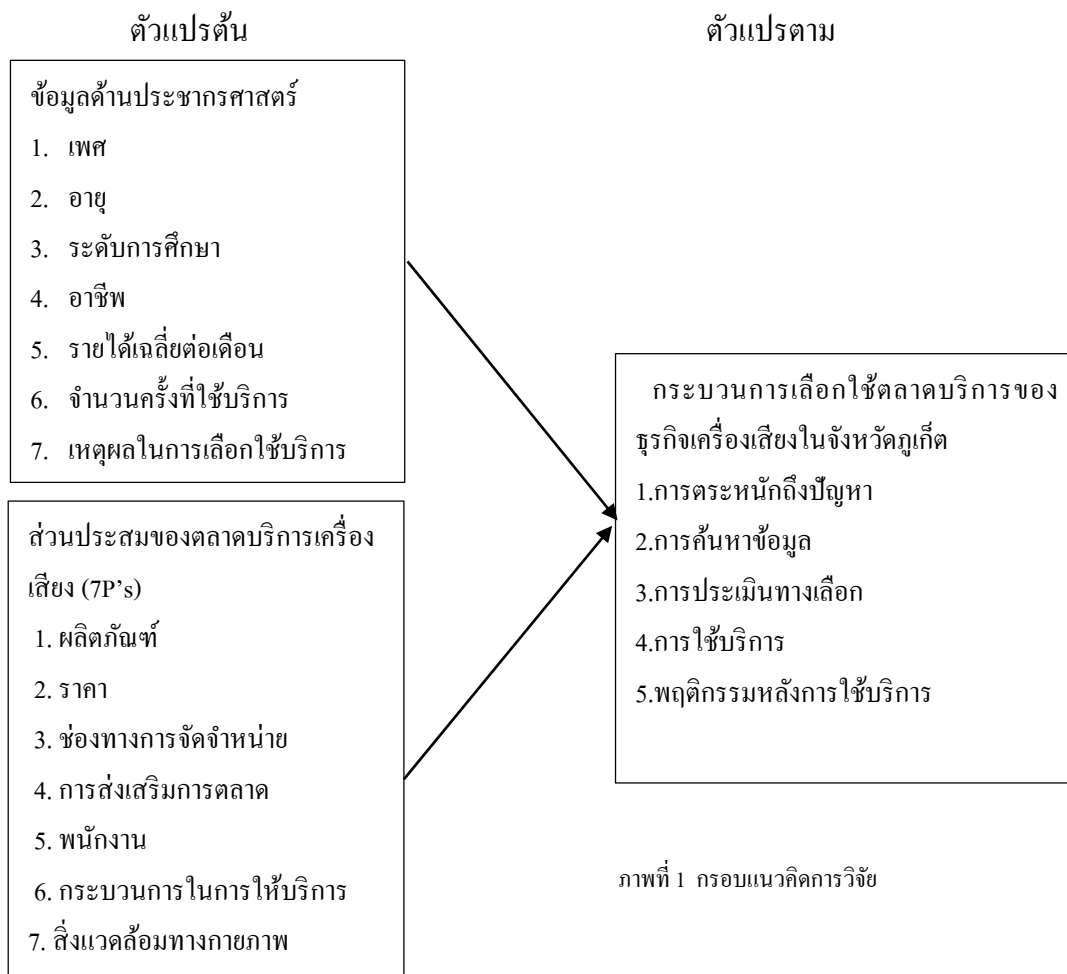
ประโยชน์ของการเช่าเครื่องเสียง

ธุรกิจหรือตลาดบริการให้เช่าเครื่องเสียงสามารถจัดส่งอุปกรณ์ตามคำขอของคุณตั้งค่าได้ที่บ้าน สำนักงาน โรงแรมหรือสถานที่ประชุมอื่น ๆ สามารถนำเสนอแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงสุดซึ่งเหมาะสำหรับสถานที่ที่ใหญ่กว่าเพื่อให้มั่นใจว่าการทัวร์งานเดี่ยวหรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของคุณจะดำเนินไปอย่างราบรื่น ซึ่งธุรกิจมีความสามารถในการให้เช่าและการจัดเตรียมที่ครอบคลุมและให้การบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่ให้บริการเต็มรูปแบบรวมถึงการซ่อมแซม การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรม การค้าผู้รับเหมาเช่นเดียวกับเจ้าของบ้านการค้าการให้เช่ารายการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการอัปเดตได้ง่ายและรวดเร็วทันทีที่มีการเปิดตัวเวอร์ชันใหม่และอนุญาตให้มีโครงสร้างการชำระเงินที่ยืดหยุ่นรวมถึงข้อดีของกระแสเงินสดจากการเช่าแทนที่จะซื้อ

ธุรกิจให้เช่าเครื่องเสียงมีอุปกรณ์ดีเจตามปกติหลากหลายประเภทพร้อมแยกจำหน่ายเพื่อเพิ่มอุปกรณ์ของคุณรวมถึงไมโครโฟนวิทยุและไฟเวที อุปกรณ์มีฟังก์ชันหลากหลายพร้อมจอแสดงผล HD แบบไวด์สกรีนที่มีอินพุต AV ลำโพงสเตอริโอและปรับให้เข้ากับการตั้งค่าทางสถาปัตยกรรมที่ซับซ้อนที่สุดได้อย่างราบรื่นและยังสามารถใช้สำหรับคลับและดิสโก้จัดงานแต่งงาน ธุรกิจเหล่านี้ยังสามารถจัดหาเครื่องสูบล้วนและโปรเจ็คเตอร์เหมาะสำหรับฉากหลังคอนเสิร์ต นอกจากนี้ยังมีพนักงานที่มุ่งเน้นลูกค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์และได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีซึ่งพยายามเพิ่มคุณค่าให้กับบริการอย่างต่อเนื่อง

ผู้เชี่ยวชาญด้านเช่าเครื่องเสียงจำนวนมาก มีประสบการณ์อย่างมากในระบบเครื่องเสียงระดับมืออาชีพอาชีพพร้อมความมุ่งมั่นอย่างมากในการสนับสนุนลูกค้าหรือผู้บริโภครับบริการให้บริการที่ดีในราคาที่แข่งขันได้ พวกเขายังมีโปรแกรมการดูแลลูกค้าที่มั่นใจว่าคุณจะได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนเมื่อใดก็ตามที่คุณต้องการ ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้สามารถช่วยคุณตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารที่ต้องการมากที่สุดเช่นการรวมการจัดการเวทีบริการแสงสีฟ้าสิ่งอำนวยความสะดวกในการออกอากาศการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์และอื่น ๆ สำหรับความบันเทิงระดับมืออาชีพหรือมือสมัครเล่นอีกด้วย (เว็บไซต์ : <https://www.metanetvps.com>, 2564)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการเครื่องเสียงและอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.05 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 ทั้งนี้ เพื่อเกิดความสะดวกแก่การคำนวณและตัวอย่างที่ได้สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเพิ่ม 5% จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับประชากรที่เคยใช้บริการเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลกับประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ซึ่งได้ตรวจแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อของผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.924 และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (1984, p.161 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถามโดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการคำนวณ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีค่า Reliability เท่ากับ 0.832

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามเพศและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง และการทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi – square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุ 20-40ปี มากที่สุด จำนวน 312 คิดเป็นร้อยละ 78.0 ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ประกอบอาชีพ อื่น ๆ (ฟรีแลนซ์ ออร์แกนไนท์ เป็นต้น) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 สถานภาพ โสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็น

ร้อยละ 53. ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เพื่อการดำเนินการทางธุรกิจ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และมีค่าใช้จ่าย 10,000-50,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประมวลผลทางสถิติด้วย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (โดยรวม)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ การตัดสินใจ | ลำดับที่ |
|---|-----------|------|----------------------|----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 3.89 | 0.56 | มาก | 7 |
| ด้านราคา (Price) | 3.93 | 0.57 | มาก | 5 |
| ด้านสถานที่ (Place) | 4.03 | 0.56 | มาก | 1 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 3.90 | 0.54 | มาก | 6 |
| ด้านบุคคล (People) | 3.95 | 0.55 | มาก | 4 |
| ด้านกระบวนการ (Process) | 3.96 | 0.57 | มาก | 3 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 4.00 | 0.56 | มาก | 2 |
| รวม | 4.81 | 0.40 | มาก | |

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.81$, $SD. = 0.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านสถานที่ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD. = 0.56$) รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD. = 0.56$) ด้านกระบวนการ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD. = 0.57$) ด้านบุคคล การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $SD. = 0.55$) ด้านราคา การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD. = 0.57$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD. = 0.54$) และด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD. = 0.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้ตลาดบริการของธุรกิจเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต ประมวลผลทางสถิติด้วย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (โดยรวม)

| กระบวนการตัดสินใจ | \bar{X} | S.D. | ระดับ การตัดสินใจ | ลำดับที่ |
|--------------------|-----------|------|----------------------|----------|
| การตระหนักถึงปัญหา | 3.88 | 0.54 | มาก | 5 |
| การค้นหาข้อมูล | 3.97 | 0.57 | มาก | 4 |
| การประเมินทางเลือก | 4.01 | 0.52 | มาก | 3 |

| | | | | |
|--------------------------|------|------|-----------|---|
| การใช้บริการ | 4.17 | 0.51 | มาก | 2 |
| พฤติกรรมหลังการใช้บริการ | 4.24 | 0.51 | มากที่สุด | 1 |
| รวม | 4.05 | 0.37 | มาก | |

ตารางที่ 2 กระบวนการตัดสินใจ (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD. = 0.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ พฤติกรรมหลังการขาย การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD. = 0.51$) รองลงมา การใช้บริการ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD. = 0.51$) การประเมินทางเลือก การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD. = 0.52$) การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD. = 0.57$) และการตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, $SD. = 0.54$) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อกระบวนการเลือกใช้ตลาดบริการของธุรกิจเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการเลือกใช้ตลาดบริการของธุรกิจเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต (โดยรวม) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการเลือกใช้ตลาดบริการของธุรกิจเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อกระบวนการเลือกใช้ตลาดบริการของธุรกิจเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตน์ลิขิ เชาว์ โรจนแสง และประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2558) ผลการวิจัย พบว่า ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากลเรียงตามค่าน้ำหนักลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายคือเงินคาวน์ต่ำ และส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้วยการใช้พนักงานขายแนะนำ รายละเอียดสินค้า ด้านประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์ ด้านการตลาดทางตรงด้วยการจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ประจำปีและด้านการโฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณ พิกข่าง (2558) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 36-46 ปี ซึ่งส่วนใหญ่แต่งงานแล้วมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนมี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาทและส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีนอกจากนี้การพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมแอสปาย สาทรรตาสินกรุงเทวมหานครส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจคือมีครอบครัวแล้วและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วนส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่าน

โทรทัศน์มีการเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่น ๆ จำนวน 1-2 โครงการและส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 2-3 เดือน

สมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแอสปาย สาทร-ตากสิน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศอายุสถานภาพสมรสอาชีพรายได้ระดับการศึกษาและ จำนวนสมาชิกในครอบครัวนอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแอสปายสาทร-ตากสินกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคาด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยเพื่อเป็นข้อมูลแก่ทางผู้ประกอบการในการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ราคามากที่สุดนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมและจากปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ลดแลกแจกแถมให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ทันที

2.ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการเลือกใช้ตลาดบริการของธุรกิจ เครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต (โดยรวม) พบว่า $\text{Chi-Square} = 2.253$ $\text{Sig} = 0.00$ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการเลือกใช้ตลาดบริการของธุรกิจเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย คีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ ปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ และรายได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการซื้อจริง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มี ผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการ รักษาความเป็นส่วนตัว ด้านกระบวนการหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นช่วงหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการ รักษาความเป็นส่วนตัว

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ประชากรหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในการใช้บริการ เครื่องเสียง หรือเช่าเครื่องเสียง ยังเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมหรือใช้เพื่อประกอบทางธุรกิจ ดังนั้นข้อมูลในการศึกษานี้ยัง ได้ข้อมูลในกลุ่มที่ใช้บริการเป็นประจำ นอกจากนี้ยังต้องทำการศึกษาในข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม

2. ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้การตัดสินใจมากที่สุด แต่ในขณะที่เดียวกันด้านผลิตภัณฑ์ให้การตัดสินใจน้อยที่สุด ผู้ใช้บริการมีการให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันผลิตภัณฑ์ในการเช่าหรือบริการเป็นส่วนในการตัดสินใจเนื่องจากความต้องการส่วนใหญ่เช่าในรูปแบบที่เหมาะสมกับสถานที่ตั้งนั้นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์จึงต้องควบคู่ไปกับสถานที่ซึ่งอยู่ที่คุณภาพของเครื่องเสียงที่ใช้ในการบริการ ซึ่งกลุ่มลูกค้าบางรายไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจเท่าที่ควร

3. ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการประเมินทางเลือกในด้านการสินค้าทดแทน หรือเพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้บริการ มีการประเมินทางเลือกทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ และราคาเพื่อความเหมาะสมกับการใช้บริการในงานนั้น ๆ ทั้งนี้จากการศึกษา ผู้ใช้บริการมีจัดหาอุปกรณ์ส่วนต่างที่นอกเหนือมาเพิ่มเติมด้วยตนเอง

4. ผลการวิจัยในสมมติฐานของการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลมีความต้องการแตกต่างกันไป ส่วนของกระบวนการตัดสินใจซึ่งการใช้งานและสถานที่ของแต่ละคนอยู่ที่ความพึงพอใจ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะเนื่องจากความคุ้มค่า และการดูแลหลังการขายมักเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องมีการสำรวจและได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการบางคนยังไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านนี้ เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในการตัดสินใจเลือกใช้ตลาดบริการธุรกิจเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต (ทั้งเพื่อการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเครื่องเสียงเพิ่มมากขึ้น)
2. ควรศึกษาการพัฒนา รูปแบบการให้บริการของตลาดบริการธุรกิจเครื่องเสียงในจังหวัดภูเก็ต (เพื่อการปรับปรุงและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาเพิ่มศักยภาพขององค์กรธุรกิจ)

เอกสารอ้างอิง

- ครุณี ปุกมณี. (2558). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในเว็งนครเขษม. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **บรรยายการจัดกลุ่มธุรกิจบริการ 4 กลุ่ม.**
- ปรัชญา แสงโคตร และ เฉลิมศักดิ์ พิภูลศรี (2558) รายงานวิจัยดนตรีลาวเดิม ภายหลังการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองตั้งแต่ปี ค.ศ.1975. ขอนแก่น: คณะศิลปกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- วรรณ พิภพช้าง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แอสปายสาทร-ตากสิน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
 วรุตม์ ภาสุรกุล. (2561). ศึกษาปัจจัยความต้องการสู่การพัฒนาธุรกิจบริการออนไลน์ สำหรับนัก
 ดนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความ : มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
 _____. (2552). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
 ธนากรกรงศรี. (2563). ออนไลน์ธุรกิจความเสี่ยง ปี 2563.
 อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, Roger, Miniard, Paul and Engel, James. (2006). **Consumer Behavior**. Tenth Edition.
 Thomson South-Western.
- Cronbach, L. J. (1984). **Essential of psychology testing**. New York: Harper.
- Kotler, Philip.(2000). **Marketing Management**. The Millennium edition.New Jersey: Prentice – Hall
 _____. (2003). Marketing Management. 11th Edition. Pearson Education.
 _____.(2006).**Principles of Marketing (11th ed)** .New Jersey : Pearson Prentice-Hall.
- Kerin, R.A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). **Marketing management**. New York:
 McGrawHill.
- McDaniel, C. Lamb, C & Hair, J .(2012). **MKTG 6: With Cases 6th ed**. Boston Cengage Learning
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). **Service marketing. 6th ed**. The United States of America:
 Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). Consumer Behavior. 9th ed. Englewood
 Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
 _____.(2010). **Consumer Behavior Global Edition**.TENTH EDITION. collaboration with Joseph
 Wisenblit.
- Wheelen L.Thomas, and Hunger J. David. (2012). **Strategic management and business policy:
 Toward Global Sustainability**. 13th Edition. Pearson Education.