

อิทธิพลของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจกลับมาใช้ บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่

The Influence of Satisfaction in Marketing Mix to The Intention to Return Billboard Shop Service of Entrepreneurs in Krabi Province

ภวินท์ ทองทรัพย์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการร้านป้ายโฆษณาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกระบี่จำนวนอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 25 – 35 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการร้านป้ายโฆษณามากที่สุด ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุพบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ได้ร้อยละ 84 ซึ่งความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่มากที่สุด ($\beta = 0.65, p < 0.05$)

คำสำคัญ : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
ร้านป้ายโฆษณา ผู้ประกอบการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: pavin2309@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to influence of satisfaction in marketing mix to the intention to return billboard shop service of entrepreneurs in Krabi Province. The sample group used in this research were entrepreneurs who used to use billboard shop total 385 people living in Krabi province. Most participants were 25- to 35-year-old female. Most held a bachelor degree. Descriptive statistics and multiple linear regression were employed to test hypotheses.

Results showed participants were most satisfied with overall promotion of marketing mix. While the sample group had a high level of satisfaction of product, price, place, people, process and physical characteristics. Regression analysis showed compensation satisfaction explained 84% of the variance in the intention to return the billboard shop of the entrepreneurs in Krabi province. Satisfaction in marketing mix was found to have the most impact on price ($\beta = 0.65$, $p < .05$)

Keywords : Satisfaction Toward Marketing Mix, Intention to Return, Billboard Shop, Entrepreneurs

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางของกลุ่มประเทศอาเซียนและถือเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ด้วยความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้ปัจจุบันได้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิตและการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องภายในประเทศ โดยผลของการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและการเปิดรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้นได้ทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการและเจ้าของกิจการทั้งหลายต้องเตรียมตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันและการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคต ซึ่งสื่อโฆษณาก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นปัจจัยที่สามารถชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจนั้น ๆ ได้ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าปัจจุบันประเทศไทยมีการเกิดขึ้นของป้ายโฆษณาและสื่อโฆษณาต่าง ๆ อย่างมากมาย ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนักการตลาดได้ทำการค้นพบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลให้ยอดขายสินค้าสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่มักจะดำเนินการกำหนดงบประมาณสำหรับการโฆษณาสินค้าแต่ละปีไว้ค่อนข้างสูง (สุริโย จันทกุล, ม.ป.ป.)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2564 ภาพรวมของค่าเงินโฆษณา มีการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.9 หรือคิดเป็นมูลค่า 108,558 ล้านบาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าอยู่ที่ 104,509 ล้านบาท และได้มีการคาดการณ์ไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2565 ค่าเงินโฆษณาจะกลับมาเติบโตได้ และยืนอยู่ในจุดที่ใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2562 ซึ่งอยู่ที่ระดับ 120,000 ล้านบาท หรือขยายตัวได้ร้อยละ 2-6 โดยลักษณะดังกล่าวเกิดจากปัจจัยบวกจากการผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ รวมถึงการเปิดประเทศ และการเยียวยาธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งจะทำให้มีเงินสะพัดในระบบเศรษฐกิจและจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการผันเงินสู่ประชากรฐานราก การปลูกกำลังซื้อ และเอื้อให้อุตสาหกรรมสื่อโฆษณากลับมาได้ (สวทรี ริทวอร์ช, 2564) นอกจากนี้รายงานของบริษัท เคพีเอ็มจี จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทตรวจสอบบัญชี 4 แห่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก ได้รายงานว่าในช่วง ปี พ.ศ. 2560 ถึงปี พ.ศ. 2564 การโฆษณากลางแจ้งมีอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 11 หากแนวโน้มยังคงดำเนินต่อไป ภาคโฆษณานี้จะยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างแน่นอน (Team Linchpin, 2022)

จังหวัดกระบี่เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เหล่านี้ มักจะมีความต้องการป้ายโฆษณาเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตน โดยเฉพาะป้ายโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ในการสื่อสารอย่างหนึ่งในการมองเห็น เนื่องจากความโดดเด่นรวมทั้งความมีเอกลักษณ์ในการทำป้ายโฆษณา จะช่วยเป็นสื่อที่บ่งบอกความชัดเจนของธุรกิจ และเป็นส่วนหนึ่งในการตกแต่งธุรกิจให้ดูสวยงามทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ สร้างความโดดเด่นสะดุดตา จนเป็นจุดดึงดูดให้คนที่สัญจรผ่านไปมาได้รู้จักและเกิดความสนใจในธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการผลิตป้ายโฆษณาควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีความทันสมัยในหลาย ๆ ด้าน

ดังนั้น เพื่อให้เกิดการความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบการต่าง ๆ ในจังหวัดกระบี่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านป้ายโฆษณา ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านป้ายโฆษณาในการนำผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทาง

ในการประกอบธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการวางแผนพัฒนาธุรกิจ
ร้านป้ายโฆษณาให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจกลับมา
ใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และศึกษาความตั้งใจกลับมา
ใช้บริการซ้ำ

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการ
ร้านป้ายโฆษณา ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกระบี่

ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาการดำเนินการระหว่างเดือน มกราคม ถึง
เดือน พฤษภาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ
และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการ ร้านป้ายโฆษณา
มักจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดใน 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้าน
ลักษณะทางกายภาพ (Kotler, 1997) ซึ่งปัจจัยองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้ประกอบการธุรกิจ
ร้านป้ายโฆษณามักจะนำมาใช้เพื่อกำหนดรูปแบบสินค้าที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำป้าย
โฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิต การสร้างความหลากหลายของประเภทป้ายโฆษณา การมุ่งเน้น
ด้านคุณภาพของป้ายโฆษณา การให้ความสำคัญกับความทันสมัยของป้ายโฆษณา
และการรับประกันงานป้าย โดยมุ่งเน้นการกำหนดราคาในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

และมีการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ อีกทั้งราคาของป้ายโฆษณาจะมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและขนาดของโฆษณา โดยกำหนดให้มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย รูปแบบทั้งการชำระเงินแบบเงินสด การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร เป็นต้น

สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้นโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักจะพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน มีความสะดวกในการเดินทางไป-กลับ และเป็นทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ประกอบกิจการหรือใกล้แหล่งชุมชนหรือในเขตตลาด โดยใช้รายการส่งเสริมการตลาดในการสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลด การจัดแพ็คเกจรวมระหว่างค่าป้ายโฆษณาและค่าบริการในการติดตั้ง การมีของแถมหรือของที่ระลึก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และการสะสมแต้มเพื่อแลกรับส่วนลดครั้งถัดไป ในด้านบุคลากรสำหรับร้านป้ายโฆษณานั้น ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นให้บุคลากรมีการให้บริการที่คล่องแคล่ว รวดเร็ว และส่งเสริมให้บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดี ทั้งในด้านการต้อนรับ การแต่งกาย และอัธยาศัย อีกทั้งยังส่งเสริมให้บุคลากรมีทักษะในการแก้ไขปัญหา และมีทักษะหรือความรู้ในการให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้มาใช้บริการ

ในด้านกระบวนการนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านป้ายโฆษณาโดยส่วนใหญ่มักจะกำหนดกระบวนการในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว โดยมีการจัดลำดับคิวก่อนหลัง มีการต้อนรับเมื่อเดินทางมาถึงร้าน มีแผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน และมีกระบวนการรับงาน กระบวนการออกแบบและกระบวนการผลิตป้ายโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน โดยมุ่งเน้นการตรงต่อเวลาในการนำรับงานป้ายโฆษณา และสำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจมักจะให้ความสำคัญกับความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน การมีที่นั่งหรือห้องรับรองในระหว่างการใช้บริการกับทางร้าน การมีป้ายร้านหรือป้ายบอกทางเพื่อเดินทางมาถึงร้านที่ชัดเจน การตกแต่งร้านที่มีความโดดเด่นสวยงาม และความสะดวกในที่จอดรถเพื่อใช้บริการร้านป้ายโฆษณา ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

ทั้งนี้ในอดีตที่ผ่านมาได้มีการศึกษาวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางบวกจากความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ และความผูกพัน รวมทั้งได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง จากภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อีกทั้งการบอกต่อของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางบวกจากความไวเนื้อเชื้อใจ

และความผูกพัน รวมทั้งได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง จากภาพลักษณ์องค์การ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย (จารุภา สายโยธย์, 2559)

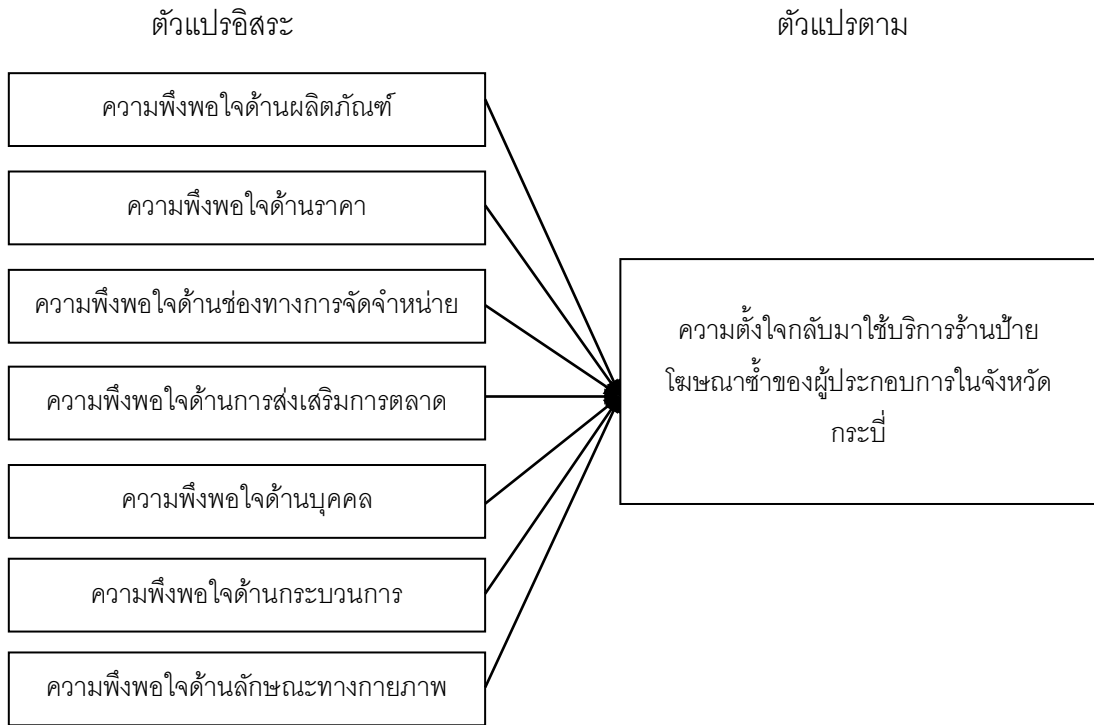
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เคยได้รับประสบการณ์หรือความรู้สึกในอดีตจากสินค้าและบริการต่าง ๆ (Kim, Galliers, Shin, Joo-Han & Kim, 2012) ซึ่งมีโอกาสที่อาจจะเกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการประเภทเดิม ด้วยความเต็มใจซื้อซ้ำ ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ หรือการซื้อซ้ำในปริมาณมากขึ้นของผู้บริโภค (เกศสิริ บัณฑิต, 2556) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการในการซื้อครั้งแรกซึ่งส่งผลให้เกิดเจตนาที่โน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ หลังจากที่ได้รับประสบการณ์จากการซื้อครั้งแรก เพื่อความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถือได้ว่าการซื้อครั้งแรกจะเป็นตัวชี้วัดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป และในอดีตการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการนำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกันอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 33.5 (เจนจิรา นาทองคำ, 2561)

สมมติฐานของการวิจัย

ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ ที่เคยใช้บริการร้านป้ายโฆษณา และเนื่องจากจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านป้ายโฆษณาของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ 3) ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านป้ายโฆษณาของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ 5 ระดับ โดย 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด และ 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด 4) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ 5 ระดับ โดย 1 คือ น้อยที่สุด และ 5 มากที่สุด ซึ่งคำถามในประเด็นของความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งคำถาม (Kotler, 1997; เกศสิทธิ์ ปันธุระ, 2556)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ ด้วยการนำแบบสอบถามไป Pretest สัมภาษณ์ กับกลุ่มตัวอย่าง 5 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจและขอความคิดเห็นจากการทำแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ก่อนนำไป Pilot โดยกลุ่มผู้ตอบ Pretest สามารถตอบแบบสอบถาม ได้ครบถ้วนและเข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถาม จึงทำการทดสอบ Pilot กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 ราย โดยผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปรความพึงพอใจต่อบัณฑิตช่วยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976 จึงถือได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความเชื่อมั่นสูง และผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.719 ซึ่งถือได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความเชื่อมั่นสูงด้วยเช่นเดียวกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านป้ายโฆษณาของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ ในส่วนของการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อบัณฑิตช่วยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านป้ายโฆษณาของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ และการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจต่อบัณฑิตช่วยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านป้ายโฆษณาต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.8 อายุ 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านป้ายโฆษณา 1 – 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 โดยใช้บริการร้านป้ายโฆษณาในช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.0 ซึ่งเลือกส่วนใหญ่เลือกทำป้ายโฆษณาประเภทป้ายไวเนล คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีการติดต่อร้านป้ายโฆษณาผ่านที่ตั้งของร้าน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านป้ายโฆษณาของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่

ความพึงพอใจต่อ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.63	พึงพอใจมาก
ด้านราคา	4.17	0.55	พึงพอใจมาก
ด้านช่องทางในการจำหน่าย	4.12	0.55	พึงพอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.61	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.19	0.52	พึงพอใจมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	0.58	พึงพอใจมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.62	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดในบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($M = 4.26$, $SD = 0.61$) และมีความพึงพอใจน้อยมากในบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ($M = 4.19$, $SD = 0.52$) ด้านราคา ($M = 4.17$, $SD = 0.55$) ด้านช่องทางในการจำหน่าย ($M = 4.12$, $SD = 0.55$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($M = 4.11$, $SD = 0.58$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($M = 4.03$, $SD = 0.62$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 4.02$, $SD = 0.63$) ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำ	Mean	S.D.	ระดับ
ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่โดยรวม	4.03	0.54	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำในระดับมาก ($M = 4.03$, $SD = 0.54$)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.67		7.39	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์	0.13	0.16	3.95	0.00*
ด้านราคา	0.64	0.65	12.48	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.55	-0.56	-9.40	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.23	-0.27	-6.54	0.00*
ด้านบุคลากร	0.20	0.19	2.76	0.00*
ด้านกระบวนการ	0.28	0.30	4.66	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.34	0.40	7.92	0.00*

หมายเหตุ: $R^2 = 0.84$, Adjust $R^2 = 0.84$, Standard Error of Estimation = 0.21

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านป้ายโฆษณาแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.65$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.40$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.30$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\beta = 0.19$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.16$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = -0.27$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = -0.56$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 84% ($R^2 = 0.84$) และส่วนที่เหลืออีก 16% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.21

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านป้ายโฆษณาต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านป้ายโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดในการใช้บริการร้านป้ายโฆษณาแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านป้ายโฆษณาในจังหวัดกระบี่โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาและขนาดของป้ายโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายรู้สึกได้ถึงคุณค่าของป้ายโฆษณาที่ได้รับกับมูลค่าของราคาที่เสียไป อีกทั้งกลุ่มผู้ประกอบการยังได้มีการกำหนดราคาที่หลากหลายตามประเภทและลักษณะของป้ายโฆษณา รวมทั้งยังได้มีการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการด้วยการจัดทำระบบแอปพลิเคชันและระบบบัตรเครดิตในการเปิดรับการชำระเงินค่าป้ายโฆษณาแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือได้ว่าได้รับความพึงพอใจและความนิยมสูงสุดจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดี ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา นาทองคำ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวยังพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำ ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำ จึงแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านป้ายโฆษณาเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายที่ลดลง เช่น การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทำเลที่ตั้งเพียงอย่างเดียว โดยลดการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ลดลง เช่น ลดการแจกของแถมหรือของที่ระลึก ลดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือยกเลิกการให้ส่วนลด จะทำให้ผู้ประกอบการในจังหวัดมีความกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำ ในขณะเดียวกันเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านป้ายโฆษณา มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น มีการกำหนดราคาของป้ายโฆษณาที่สูงขึ้นแต่เป็นราคาที่มุ่งเน้นด้านคุณค่าต่อคุณภาพของสินค้าและปริมาณของป้ายโฆษณา มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

มีกระบวนการให้บริการที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น และให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุกา สายโยธ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารณชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารณชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านป้ายโฆษณาซ้ำของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการในฐานะผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายป้ายโฆษณาจะต้องมุ่งเน้นการกำหนดราคาของป้ายโฆษณาที่คุ้มค่าต่อคุณภาพของสินค้าและปริมาณของป้ายโฆษณาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะได้ โดยเฉพาะการกำหนดราคาในการจัดจำหน่ายที่ไม่เอาเปรียบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนเกินไป และเป็นราคาที่ไม่สูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่นหรือเป็นราคาในการจัดจำหน่ายที่อยู่ในอัตราเดียวกันทั่วทั้งเขตพื้นที่จังหวัดกระบี่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการทุกรายควรจะทำ การแจ้งรายละเอียดของราคาป้ายโฆษณาแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน และควรทำการชี้แจงให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบถึงความแตกต่างของคุณภาพ ขนาด และประเภทวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตเมื่อเทียบกับราคาในการจัดจำหน่ายและความคุ้มค่าที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะได้รับ

สำหรับผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านป้ายโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดในปีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการร้านป้ายโฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านป้ายโฆษณาควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการแจกของแถมหรือของที่ระลึก การให้ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสะสมแต้มเพื่อแลกรับส่วนลดในครั้งถัดไป หรือการจัดแพ็คเกจรวมระหว่างค่าป้ายโฆษณาและค่าบริการในการติดตั้ง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

เอกสารอ้างอิง

- เกตุสิทธิ์ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์, 53(3), 201 – 230.
- เจนจิรา นาทองคำ. (2561). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 3(3), 50 – 61.
- จารุภา สายโยธ. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรนภา ศรีเศษ นุศรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดปทุมธานี. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม วันที่ 8 - 9 กรกฎาคม 2564.
- สุริโย จันทกุล. (ม.ป.ป.). ทิศทางของป้ายโฆษณาและสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยการเจริญเติบโตของธุรกิจป้ายและสื่อโฆษณาในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.at-ads.com/article/thaiadvertising.html>.
- สาวิตวี รินวงษ์. (2564). ลุ้นปี 65 อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาคัมแบ็ค แปรนด์เทงบเต็มสูบ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/975902>.
- Cochran, W.G., 1953. Sampling Techniques. New York: Johe Wiley & Sons.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. Electronic Commerce Research and Applications, 11(4), 374–387.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation and control (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Team Linchpin, (2022). Trends In The OOH Advertising Industry For 2022. Retrieved from <https://linchpinseo.com/trends-oooh-advertising-industry/>.