

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตจังหวัดนครสวรรค์

Service Marketing Mixs (8P's) Effecting to Purchases of Electrical Equipment of
Electrical Contractors in Nakhon Sawan Province

ฉิชาภา เนียมสุ่ม¹ วริศรา เหล่าบำรุง¹

Abstract

The purposes of this study were (1) to study the purchases of electrical equipment from electrical contractors in Nakhon Sawan province and (2) to study service marketing mixs (8P's) effecting to electrical equipment's purchasing behavior of the electrical contractors in Nakhon Sawan province. The electrical contractors of this research included 242 sample who was an electrical contractor from Nakhon Sawan province chosen according to the Yamane theory. Data collection was done by using the questionnaires. The statistic involved quantitative study and were presented in percentages, arithmetic means, and standard deviation. The hypothesis testing employed the Factors analysis. The findings can be summarized as follows: People who have influenced the decision to purchase equipment was owners or customers. Important decision the sample to focused on business equipment on prices mostly. The main goal of the electrical contracting business focused on cost-effective for the lowest cost mostly. The frequency of purchase the majority of the acquisition of electrical equipment on an average 5 times per month. The value of the work group on an average 25,285.12 baht per time. The eight factors of the marketing mix that affected to the decision of the electrical contractors's purchasing behavior the sample focus on place mostly and follow by people, respectively. Factors analysis found the sample focuses on productivity and quality in terms of bringing new products to sell based on customer needs as appropriate mostly.

Keywords : Purchases of electrical quipment Purchases of electrical equipment of
electrical contractors

¹ Faculty of Management Science Nakhon Sawan Rajabhat University, Nakhon Sawan Province, Thailand 60000.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตจังหวัดนครสวรรค์ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้รับเหมาไฟฟ้าในจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 242 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factors analysis) ผลการวิจัยพบว่า : เจ้าของบ้านหรือลูกค้า เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้ามากที่สุด ราคาของสินค้า เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ซึ่งเป้าหมายหลักที่กิจการรับเหมาไฟฟ้า คือ มุ่งประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อลดต้นทุนต่ำสุด ซึ่งความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ เฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน มูลค่าในการรับงานเฉลี่ยอยู่ที่ 25,285.12 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ตามลำดับ การวิเคราะห์ปัจจัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพเรื่อง การนำสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้าตามความเหมาะสม มากที่สุด

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้า

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้ามีการพัฒนาด้านรูปลักษณะ การออกแบบที่มีความทันสมัย และสวยงาม สภาพการแข่งขันสูงของธุรกิจอุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์ไฟฟ้ามีการแข่งขันสูงทางด้านสินค้า ปรับเปลี่ยนตราสินค้าที่จำหน่ายเพื่อหาสินค้าที่มีคุณภาพและมีต้นทุนต่ำที่สุด การแข่งขันทางด้านราคาเพื่อให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งหรือตัดราคาเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการมีสูงมาก ซึ่งลักษณะการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้า จะเลือกซื้อจากร้านค้าที่ทำการซื้อเป็นประจำ เป็นไปในลักษณะการซื้อแบบผูกขาดระหว่างผู้รับเหมาไฟฟ้ากับร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งหากต้องการเปลี่ยนแปลงระบบการซื้อขายรูปแบบนี้ จำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการ

ประกอบธุรกิจอุปกรณ์ไฟฟ้าทั้งด้านการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับเหมาไฟฟ้าให้มากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันที่รุนแรง และทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตจังหวัดนครสวรรค์

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีระยะเวลาการศึกษาระหว่างเดือน มิถุนายน 2553 – มิถุนายน 2554

ประชากร คือ กลุ่มผู้รับเหมาไฟฟ้าของแต่ละอำเภอในจังหวัดนครสวรรค์ ทั้ง 15 อำเภอ เป็นจำนวนประชากรทั้งสิ้น 614 ราย

กลุ่มตัวอย่าง ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณจากสูตร Yamane Taro โดยการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 242 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาไฟฟ้า ประกอบด้วยข้อมูลเรื่อง เพศ รูปแบบกิจการ และเขตพื้นที่รับงาน สำหรับข้อคำถามแบบมาตรวัดอัตราส่วน (ratio scale) ให้ตอบจำนวนจริงตามมาตรฐานสากล ประกอบด้วยข้อมูลเรื่อง อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และจำนวนงานที่รับต่อปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วยข้อมูลเรื่อง การเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า เหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า และเป้าหมายในการรับงานที่กิจการให้ความสำคัญมากที่สุด ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า และมูลค่าโครงการที่รับต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าใน จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านไฟฟ้า

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

แสดงหลักฐานความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความชำนาญทางด้านเครื่องมือในการวิจัยตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสม พร้อมทั้งพิจารณาความเหมาะสมสอดคล้องของรายการที่ถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้รับเหมาไฟฟ้าใน จังหวัดนครสวรรค์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้ค่า $\alpha = 0.843$ สามารถใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้า และ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตจังหวัดนครสวรรค์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาไฟฟ้า นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบความถี่ และร้อยละ สำหรับข้อคำถามแบบมาตราวัดอัตราส่วน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบความถี่ และร้อยละ สำหรับข้อคำถามแบบมาตราวัดอัตราส่วน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าใน จังหวัดนครสวรรค์ ใช้ระดับการวัดของตัวแปรในแบบช่วง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติ

โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 8.01-10.00	หมายถึง	ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจ	ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 6.01-8.00	หมายถึง	ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจ	ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.01-6.00	หมายถึง	ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจ	ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.01-4.00	หมายถึง	ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจ	ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 0-2.00	หมายถึง	ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจ	ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านไฟฟ้า นำมาเรียบเรียงเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัย Factors Analysis เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 8P's ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน ในแต่ละด้านผู้รับเหมาไฟฟ้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดมากที่สุดในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้รับเหมาไฟฟ้าในจังหวัดนครสวรรค์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 98.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้รับเหมาไฟฟ้าในจังหวัดนครสวรรค์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 44.6 โดยลักษณะทั่วไปของกิจการของผู้รับเหมาไฟฟ้า เป็นบุคคลธรรมดา (เจ้าของคนเดียว) ร้อยละ 99.2 สำหรับเขตพื้นที่ในการรับเหมางานไฟฟ้าในจังหวัดนครสวรรค์ที่รับงานบ่อยครั้งที่สุด คือ ในเขตอำเภอเมือง ร้อยละ 32.6 โดยผู้รับเหมาไฟฟ้าในจังหวัดนครสวรรค์ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 36 ปี (36.17) มีประสบการณ์ในการดำเนินงานรับเหมาดัดตั้งไฟฟ้าเฉลี่ยที่ 11 ปี (11.07) และจำนวนงานรับเหมาไฟฟ้าที่ได้รับต่อปีเฉลี่ยอยู่ที่ 14 ครั้งต่อปี (13.56)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้รับเหมาไฟฟ้าในจังหวัดนครสวรรค์ส่วนใหญ่เลือกใช้ชุดอุปกรณ์ประเภทปลั๊กสวิตช์ ของ พานาโซนิค (เนชั่นแนล) เป็นประจำ ร้อยละ 88.8 ซึ่งอุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทให้แสงสว่าง เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์ (หลอดนีออน) หลอดไส้ หลอดตะเกียบ ที่ผู้รับเหมาไฟฟ้าเลือกใช้เป็นประจำ คือ ฟิลิปส์ ร้อยละ 96.7 และอุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทป้องกันไฟฟ้าลัดวงจรที่ผู้รับเหมาไฟฟ้าเลือกใช้เป็นประจำ คือ เซฟ ที คัด ร้อยละ 56.6 ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้ามากที่สุด คือ เจ้าของบ้านหรือลูกค้า ร้อยละ 59.9 และสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

อุปกรณ์ไฟฟ้ากิจการให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 50.0 โดยที่เป้าหมายหลักที่กิจการรับเหมาไฟฟ้าให้ความสำคัญกับการมุ่งประหยัดค่าใช้จ่ายเพื่อลดต้นทุนต่ำสุด มากที่สุด ร้อยละ 41.3 สำหรับความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ ส่วนใหญ่มีการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน และมีมูลค่าในการรับงานเฉลี่ยอยู่ที่ 25,285.12 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า (N = 242)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด บริการ(8P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ไฟฟ้า	คะแนนความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อินทรีย์ชีวภาพ				
	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
ด้านผลิตภัณฑ์	6.68	1	10	0.42	มาก
ด้านราคา	7.03	1	10	0.27	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.56	2	10	0.35	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.03	3	10	0.26	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	7.52	4	10	0.35	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	6.74	3	10	0.56	มาก
ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	7.01	3	10	0.30	มาก
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ คุณภาพบริการ	7.50	0	10	0.38	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดนครสวรรค์ ผู้รับเหมาไฟฟ้าในจังหวัดนครสวรรค์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ($\bar{x} = 6.68$) ด้านราคาในระดับมาก ($\bar{x} = 7.03$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ($\bar{x} = 7.56$) ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ($\bar{x} = 7.03$) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 7.52$) ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 6.74$) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ($\bar{x} = 7.01$) และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการในระดับมาก ($\bar{x} = 7.50$)

โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับเหมาไฟฟ้าให้ความสำคัญกับ สินค้า มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานมีความปลอดภัยสูงในการใช้งาน เช่น สัญลักษณ์ มอก. หรือ มีสติกเกอร์ 5 ($\bar{x}=9.68$) มากที่สุด ด้านราคา ผู้รับเหมาไฟฟ้าให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์ไฟฟ้ามีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ($\bar{x}=9.12$) มากที่สุด ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับเหมาไฟฟ้าให้ความสำคัญกับ ร้านอุปกรณ์ไฟฟ้าสามารถเดินทางไปได้สะดวก ($\bar{x}=9.46$) มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้รับเหมาไฟฟ้าให้ความสำคัญกับ ร้าน อุปกรณ์ไฟฟ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแถมสินค้า พิเศษ การแจกตัวอย่างสินค้าทดลอง ($\bar{x}=8.40$) มากที่สุด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้รับเหมาไฟฟ้า ให้ความสำคัญกับ เจ้าของร้านไฟฟ้าให้ความเอาใจใส่ในงานที่ให้บริการ ($\bar{x}=9.59$) มากที่สุด ด้าน กระบวนการให้บริการ ผู้รับเหมาไฟฟ้า ให้ความสำคัญกับ กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ ($\bar{x}=9.38$) มากที่สุด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้รับเหมาไฟฟ้าให้ ให้ความสำคัญกับ ป้ายชื่อร้านไฟฟ้าชัดเจนสามารถมองเห็นได้ง่าย ($\bar{x}=9.37$) มากที่สุด และด้านการ พัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการ ผู้รับเหมาไฟฟ้าให้ความสำคัญกับ เลือกสรรสินค้าที่มีความ ทันสมัยมาจัดจำหน่ายสม่ำเสมอ ($\bar{x}=8.60$) มากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้า ในเขตจังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้านผลิตภัณฑ์มี ผลรวมความแปรปรวนขององค์ประกอบ ร้อยละ 25.684 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักด้าน ผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่จำหน่ายมีตรา สินค้าที่ชัดเจน (.668)

ด้านราคา มีผลรวมความแปรปรวนขององค์ประกอบ ร้อยละ 34.854 การวิเคราะห์ องค์ประกอบหลักด้านราคา พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ อุปกรณ์ไฟฟ้ามี ราคาย่อมเยา สามารถต่อรองราคาได้ (.597)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลรวมความแปรปรวนขององค์ประกอบ ร้อยละ 26.185 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมากที่สุด คือ ร้านอุปกรณ์ไฟฟ้าสามารถเดินทางไปได้สะดวก (.746)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลรวมความแปรปรวนขององค์ประกอบ ร้อยละ 28.384 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

มากที่สุด คือ ร้านอุปกรณ์ไฟฟ้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (.635)

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลรวมความแปรปรวนขององค์ประกอบ ร้อยละ 26.850 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ พนักงานร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้บริการอย่างเป็นมิตร (.524)

ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลรวมความแปรปรวนขององค์ประกอบ ร้อยละ 27.547 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ สามารถตกลงราคาสินค้าก่อนการให้บริการได้ (.723)

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลรวมความแปรปรวนขององค์ประกอบ ร้อยละ 30.655 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย (.755)

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการทั้งหมด มีผลรวมความแปรปรวนขององค์ประกอบ ร้อยละ 36.354 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการ พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ นำสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้าตามความเหมาะสม (.765)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้รับเหมาไฟฟ้านิยมใช้ ชุดอุปกรณ์ประเภทปลั๊ก สวิตช์ อุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทให้แสงสว่าง เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์ (หลอดนีออน) หลอดไส้ หลอดตะเกียบ และอุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทป้องกันไฟฟ้าลัดวงจร ที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและเป็นของแท้ที่มีมาตรฐาน

ทั้งนี้เจ้าของบ้านหรือลูกค้ายังคงเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งผู้รับเหมาไฟฟ้าเองให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า โดยกิจการรับเหมาไฟฟ้าส่วนใหญ่นั้นมีเป้าหมายหลัก คือ มุ่งประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อลดต้นทุนต่ำสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศาล เกียรติโกะ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดลำพูน คือ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ เจ้าของบ้านหรือลูกค้า แต่สำหรับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ไม่สอดคล้องกันผลวิจัยที่ได้พบจากผู้รับเหมาไฟฟ้าในจังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ($\bar{x}=7.56$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{x}=7.52$) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ($\bar{x}=7.50$) ด้านราคา ($\bar{x}=7.03$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=7.03$) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=7.01$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x}=6.74$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=6.68$) ตามลำดับ

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 ด้าน มีเพียง ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศาล เกียรติโกะ (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดลำพูน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับเหมาไฟฟ้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุก ปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ลำดับแรก ได้แก่สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้งหมด ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการมีปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การนำสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้าตามความเหมาะสม (.765)

โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า น้อยที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งด้านที่มีผลน้อยที่สุด คือ ร้านอุปกรณ์ไฟฟ้ามีความสะดวกในการติดต่อทั้งทางโทรศัพท์และโทรสาร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในเรื่องของ สถานที่จัดจำหน่าย เพราะมีความต้องการเดินทางไปซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าได้สะดวกมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้รับเหมาไฟฟ้านั้นต้องการให้บุคลากรผู้ให้บริการ ต้องการให้เจ้าของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าให้ความเอาใจใส่ในงานที่ให้บริการ

1.2 ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้านั้นควรเลือกสรรสินค้าที่มีความทันสมัยมาจัดจำหน่ายเสมอ ควรมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และมีการจัดรายการ

ส่งเสริมการขายในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแถมสินค้าพิเศษ การแจกตัวอย่างสินค้าทดลอง

1.3 ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีป้ายชื่อร้านไฟฟ้าชัดเจนสามารถมองเห็นได้ง่าย ซึ่งผู้รับเหมาไฟฟ้าต้องการได้รับบริการรวดเร็วและมีความสะดวกสบายในการติดต่อ และควรให้ความสำคัญกับ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานมีความปลอดภัยสูงในการใช้งาน เช่น สัญลักษณ์ มอก. หรือ มีฉลากเบอร์ 5 รับรอง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษา คู่แข่งทางธุรกิจ ในด้านรูปแบบการดำเนินการ ว่า ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดนครสวรรค์นั้น มีการประกอบธุรกิจในรูปแบบใด มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างไรเพื่อให้เกิดผลกำไร

2.2 ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถสร้างผลกำไรให้แก่กิจการได้เพิ่มมากขึ้น และส่งผลต่อการสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชินกร พลเยี่ยม. (2550, 8 มีนาคม). ผู้แทนขาย บริษัท เยนอร์ดี อิเลคทริก อินเตอร์เนชั่นแนล โอเปอร์เรชั่น คอมพานี ینگค์ จำกัด. บทสัมภาษณ์. หน้า 8.

พิศาล เกียรติโกกะ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

“จำนวนผู้รับเหมาไฟฟ้าของแต่ละอำเภอในจังหวัดนครสวรรค์ ปี 2551” (2552).

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครสวรรค์. หน้า 24.

ณรงค์ มุกดา. (2553). แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า จังหวัดภูเก็ต.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Ponyeam, C. (2007, 8 March). **Fournier Sales Representative General Electric International Operator News Inc. NYSE.** Interview. Page 8.

Lovelock, C. and Wirtz, J. 2007. **Service Marketing** : People, Technology, Strategy.

(6 th Ed). New Jersey, USA : Pearson/Prentice Hall.

Mukda, N. (2010). **Guideline for electric equipment business of Phuket Province.**

Master's thesis, Phuket Rajabhat University.

Kaeitiphoka, P. (2008). **Factors affecting the decision to purchase electric equipment of**

electric contractors in Lamphun province. Master's thesis, Chiang Mai

University. "**The number of electrical contractors in the State of Nakhon Sawan**

District 2008" (2009). State Department of Commerce. Page 24.