

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนาฬิกา

LOUIS MORAIS บริษัท ดรีมทีม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

SERVICE MAKETING MIX FACTORS AFFECTION BEHAVIOR OF

CONSUMERS OF LOUIS MORAIS, DREAMTEAM THAILAND PUBLIC

COMPANY LIMITED

เอื้อมกุล สุขสุชีพ¹, มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง², ชลัช กลิ่นอุบล³

Aumkul Suksuchep¹, Mayookapan Chaimankong², Charatklinaubon³

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต¹, มหาวิทยาลัยธนบุรี^{1,2}

มหาวิทาลัยราชภัฏเพชรบุรี³

Aumkul_dt@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์สาขานาฬิกา LOUIS MORAIS เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้นาฬิกา LOUIS MORAIS เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์สาขานาฬิกา LOUIS MORAIS เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้ที่ใช้นาฬิกา LOUIS MORAIS ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์จำหน่ายนาฬิกา LOUIS MORAIS จำนวน 79 สาขาทั่วประเทศในช่วงเดือนมิถุนายน 2555 เลือกเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 411 คน โดยการใช้สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนาฬิกา LOUIS MORAIS ที่ศูนย์สาขานาฬิกา LOUIS MORAIS ที่ระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมของผู้บริโภคนาฬิกา LOUIS MORAIS ได้แก่ รูปแบบที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือรุ่น Elegance ช่วงราคาที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ 3,000 – 5,000 บาท โอกาสที่ซื้อมากที่สุดคือ ช่วงลดราคา สถานที่ที่ซื้อ ตามห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ ด้านคุณภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตนเอง ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้นาฬิกา LOUIS MORAIS พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปตามสมมติฐาน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, บริษัท ดรีมทีม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

Abstract

This research aims to: study importance of marketing mix factors affecting behavior of consumers at Louis Morais Watch Centers; study behavior of watch consumers or users; make a comparative study of personal factors affecting marketing mix affecting services to consumers at Louis Morais Watch Centers; and study relationship between marketing mix factors and behavior of consumers of Louis Morais. The sample group included consumers at 79 Louis Morais Watch Centers around the country in June 2012. Only 411 individuals who were interested in buying watches were selected. Stratified sampling was employed. The research instrument was questionnaires. Statistics used to analyze data were frequency, percentage, average, deviation standards and Pearson's Correlation Coefficient. The findings were as follows. Market mix factors affecting behavior of consumers at Louis Morais Watch Centers at the highest level were personnel, service procedure and physical appearance. Regarding behavior of consumers of Louis Marais watches, the model that consumers bought the most was Elegance. The price range that consumers agreed to buy watches the most often 3,000-5,000 Baht. The occasion when they bought watches the most was a discount period. The places where they bought watches the most were department stores. The motive for buying watches of consumers was quality. The persons influencing their purchase the most were themselves. Comparison results of personal factors affecting market mix factors and consumer behavior showed that the only different factors between men and women were marketing promotion. As for market mix factors related to behavior of consumers using Louis Morais watches, it was found that seven market mix factors were correlated and consistent with the hypothesis.

Keywords: Marketing mix factors, consumer behavior, Dreamteam(Thailand) Public Company Limited

บทนำ

ในปัจจุบันชีวิตประจำวันของเราเต็มไปด้วยกิจกรรมที่ทั้งหมดนี้ล้วนแต่ต้องทำอย่างเที่ยงตรง ชีวิตและวันเวลาจึงต้องถูกการวางแผนกำหนดเวลาซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยนาฬิกาซึ่งนาฬิกาถือเป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่งที่สามารถใช้บอกเวลาได้ นาฬิกาจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในโลกธุรกิจ ปัจจุบันคนไทยนิยมใส่นาฬิกามากกว่า 2 เรือน รวมทั้งเลือกนาฬิกาเป็นของสะสมมากขึ้นส่งผลให้ภาพรวมของตลาดนาฬิกาเมืองไทยเติบโตต่อเนื่อง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจที่เน้นการปรับเทรนอยู่ตลอดเวลาเป็นการดำเนินธุรกิจที่เสี่ยงมากเพราะกว่าจะมั่นใจว่าการตอบรับจากตลาดจะออกมาในทางบวกต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง และอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านกลุ่มอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าที่เหลือที่อยู่ในแวดวง

เดียวกัน และไม่มีสัญญาณใดๆ ที่บอกว่าทิศทางข้างหน้าจะนำไปสู่ความสำเร็จหรือล้มเหลว

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ที่ใช้นาฬิกา LOUIS MORAIS ที่ศูนย์สาขาของบริษัท ดรีมทีม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 79 สาขาทั่วประเทศ โดยนำข้อมูลผลการศึกษามาหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์สาขาของ บริษัท ดรีมทีม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 79 สาขาทั่วประเทศมาเป็นข้อมูลแนวทางในการปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป เพื่อพัฒนาทำให้ศูนย์บริการมีประสิทธิภาพของการบริการ ได้รับความพึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่ง



ยังมีผลในการเพิ่มยอดขายในการจำหน่ายนาฬิกาของบริษัทฯ และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเจริญรุ่งเรืองในพื้นฐานด้านเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์สาขานาฬิกา LOUIS MORAIS

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้นาฬิกา LOUIS MORAIS ของ บริษัท ดรีมทีม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้ที่ใช้นาฬิกา LOUIS MORAIS

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้นาฬิกา LOUIS MORAIS

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ นำปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ[1] ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นตัวแปรต้น สำหรับตัวแปรตามนำพฤติกรรมผู้บริโภค[3] ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเข้าใช้บริการ จำนวนนาฬิกาที่ซื้อในรอบ 1 ปี ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (สัปดาห์) จำนวนการเปลี่ยนสายหนังในรอบ 1 ปีงบประมาณในการเปลี่ยนสายหนังต่อครั้ง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์สาขานาฬิกา LOUIS MORAIS ในช่วงเดือนมิถุนายน 2555 เลือกเฉพาะผู้ตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ LOUIS MORAIS ซึ่งมีผู้ใช้บริการทั่วประเทศจำนวน 5,716 คน / เดือน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคหลังจากชำระค่าสินค้าที่ศูนย์สาขานาฬิกา LOUIS MORAIS

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ใช้วิธีจัดชั้นภูมิตามสัดส่วน ตามจำนวนสาขาในแต่ละภูมิภาค เพื่อเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างสาขา และสุ่มผู้บริโภคในแต่ละสาขาด้วยวิธีการสุ่มแบบเป็นระบบตามวันและเวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยใช้วิธีการสุ่มโดยจัดชั้นภูมิตามสัดส่วน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เท่ากับ 374 คน ผู้วิจัยได้สำรวจไว้ 10 % จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวนแบบสอบถามที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 411 ชุด

ตารางที่ 1 จำนวนการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามภาคและสาขา

ภาค	จำนวนสาขา	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
เหนือ	10	520	37
ใต้	13	1,386	100
ตะวันออก	7	373	27
อีสาน	19	1,097	79
กลาง	30	2,340	168
รวม	79	5,716	411

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค แบบสอบถามปลายปิดโดยใช้มาตรา



แบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และ
ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เน้นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคเครื่องมือเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5
ระดับ

ส่วนที่ 3 เน้นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคที่ใช้นาฬิกา LOUIS MORAIS

การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร บทความ ตำราและ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากการสังเกต

2. นำปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทาง
ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำแบบสอบถามที่สร้าง
ขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/ผู้เชี่ยวชาญ
จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ คุณภาพ ของ
แบบสอบถามและปรับปรุง แก้ไข ถ้อยคำ ความหมาย
การเรียงลำดับของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้ว ไป
ทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มประชากรเป้าหมายจำนวน
30 คน ในพื้นที่เขตใกล้เคียงและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างใน
การวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำค่าถ่วงมาวิเคราะห์หาค่าความ
เชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
(Alpha Coefficient) ของคร็อนบาช (Cronbach) [2]
และเก็บข้อมูลจนครบ 411 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล จะเก็บข้อมูลโดยให้พนักงานของ
ศูนย์สาขาแต่ละสาขาแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบาย
ให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามให้กับผู้บริโภค
ที่มาซื้อนาฬิกา LOUIS MORAIS ระหว่างเดือน
มิถุนายน 2555 ซึ่งพนักงานจะเป็นผู้ตรวจเช็คเสร็จ
แล้วจะเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

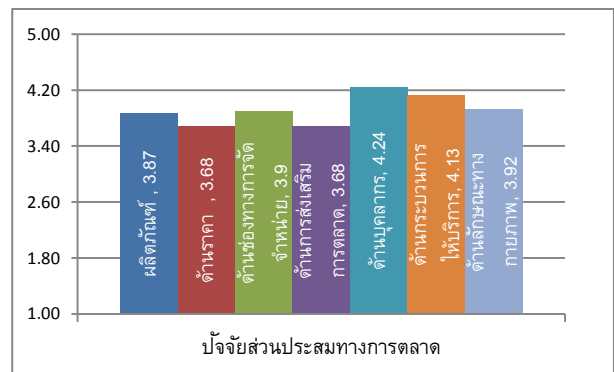
1. ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (SD.)

2. สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's
Correlation) เพื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น เพศหญิง มีอายุ
ระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
วุฒิปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มี
รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท/เดือน



ภาพที่ 1: ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
สูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้าน
กระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน
ช่องทางจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่
ด้านราคา กับด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภคน้อยสุด

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนาฬิกา
LOUIS MORAIS ที่มีผู้บริโภคซื้อมากที่สุดผลการวิจัย
พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย
2,665.58 บาท จำนวนนาฬิกาที่ซื้อในรอบ 1 ปี เฉลี่ย
1.84เรือน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฉลี่ย 1.68
สัปดาห์จำนวนการเปลี่ยนสายหนังในรอบ 1 ปี เฉลี่ย
1.21 ครั้ง งบประมาณในการเปลี่ยนสายหนังต่อครั้ง
เฉลี่ย 391.21 บาท

ตารางที่ 2: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมผู้บริโภค				
	ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ	จำนวนนาฬิกาที่ซื้อในรอบ 1 ปี	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อนาฬิกา (สัปดาห์)	จำนวนการเปลี่ยนสายหนังในรอบ 1 ปี	งบประมาณในการเปลี่ยนสายหนังต่อครั้ง
ผลิตภัณฑ์	.08	.03	-.12*	-.16**	.12*
ราคา	.07	.07	-.14**	-.09	.11*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.03	.11*	-.10*	.09	.06
การส่งเสริมการตลาด	.03	.10*	-.12*	.06	.06
บุคลากร	.00	.10	-.11*	.10*	.01
กระบวนการให้บริการ	.10	.08	-.14**	.02	.05
ลักษณะทางกายภาพ	.09	.18***	-.07	.05	.08

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้ที่ใช้นาฬิกา LOUISMORAIS ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับ งบประมาณในการเปลี่ยนสายหนังต่อครั้ง แต่มีสหสัมพันธ์ทางลบกับจำนวนการเปลี่ยนสายหนังในรอบ 1 ปี และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับ งบประมาณในการเปลี่ยนสายหนังต่อครั้ง และมีสหสัมพันธ์ทางลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนนาฬิกาที่ซื้อในรอบ 1 ปีและมีสหสัมพันธ์ทางลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนนาฬิกาที่ซื้อในรอบ 1 ปี และมีสหสัมพันธ์ทางลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคลากรมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนการเปลี่ยนสายหนังในรอบ 1 ปี และมีสหสัมพันธ์ทางลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และด้านลักษณะทาง

กายภาพมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนนาฬิกาที่ซื้อในรอบ 1 ปี

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้นาฬิกา LOUISMORAIS บริษัท ดรีมทีม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้นาฬิกา LOUISMORAIS มีสหสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบนาฬิกาช่วงราคาของนาฬิกาที่ซื้อเหตุผลที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ การกลับมาใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจาก การที่บุคคลต้องการซื้ออัญมณี เขาไม่ได้ต้องการเพียงอัญมณีเท่านั้น แต่เขาต้องการความภาคภูมิใจ เกียรติยศ ชื่อเสียง



ภาพพจน์ จากการที่ได้มีโอกาสใช้เครื่องประดับ ที่มีความประณีตในเรื่องของการออกแบบ บ่งบอกถึงการมีฐานะ การมีชื่อเสียง ผู้บริโภคซื้อความภาคภูมิใจ ที่ได้เป็นเจ้าของเครื่องประดับ ที่มีความประณีตในการออกแบบ และสร้างความแตกต่างในตัวเครื่องประดับ ที่มีไม่เหมือนใครรองลงมา คือ ด้านคุณภาพเครื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งฟ้า ตั้งลิขิตไพศาล (2552) [4] ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากที่สุด

ปัจจัยด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ที่ซื้อเหตุผลที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอื่น ๆ ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ เพราะผู้บริโภคมองว่าสาระสำคัญของการชื้อนาฬิกา นั้น อยู่ที่ประเด็นของการให้บริการมากกว่า ประเด็นของเรื่องราคา และการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ แนวทางในการทำการตลาดนาฬิกา LOUIS MORAIS นั้นควรให้ความสำคัญกับตัวพนักงานขายมากกว่า การใช้การส่งเสริมการตลาดด้านอื่นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายชล สาละสาลิน (2546) [5] ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุด คือ ราคาต้องเหมาะสม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับ โอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อเหตุผลที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อการกลับมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านอื่น ๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ โอกาสที่ซื้อเหตุผลที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อการกลับมาใช้บริการช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมุติฐานแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านอื่น

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานขายผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบนาฬิกาโอกาสที่ซื้อเหตุผลที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อและการกลับมาใช้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมุติฐานแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอื่น ๆ การวิเคราะห์ปัจจัย ด้านบุคลากรหรือพนักงานขาย เนื่องจากแม้ว่าปัจจัยหลักในการบริการ คือ การชื้อนาฬิกาแต่มารยาท ความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ และการอำนวยความสะดวกของพนักงานก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจแรกเมื่อได้ก้าวเข้ามาในบ้าน และความประทับใจนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคผู้ที่มาใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป การชื้อนาฬิกาที่ผู้เข้าใช้บริการอาจจะไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์นาฬิกามาก่อน หากพนักงานสามารถให้คำแนะนำและให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ก็จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความชัดเจนในการเข้ารับบริการ ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปถึงความประทับใจในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการความสัมพันธ์กับ โอกาสที่ซื้อเหตุผลที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อและการกลับมาใช้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเป็นไปตามสมมุติฐานแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั้นมีความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสูงสุดในการเข้ารับบริการ เป็นการสร้างความประทับใจในการบริการ และเนื่องจากการเลือกชื้อนาฬิกา มักเป็นบริการที่ใช้



ระยะเวลาในการพิจารณาข้อมูล รวมถึงอาจจะมีการเปรียบเทียบ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ นั้นมีความถูกต้อง รวดเร็ว และใช้เวลาได้อย่างเหมาะสมก็จะไม่ส่งผลทำให้ความประทับใจลดลง แต่หากทำสิ่งข้างต้นได้ยาก ก็ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก หรือสิ่งที่สามารถดึงความสนใจไปจากการรอรับบริการได้ เพื่อเพิ่มความผ่อนคลายให้กับผู้ที่กำลังรอรับบริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ตราสินค้านั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับกลาง ทั้งนี้เนื่องจากแม้ว่าลักษณะทางกายภาพ หรือบรรยากาศของร้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และรูปแบบ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยไม่ได้มีความสำคัญมากนัก ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นแค่ส่วนเสริมในการซื้อ-ขายเท่านั้น ไม่ได้ส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์มากมายแต่อย่างใด แต่อย่างไรก็ตามสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ตราสินค้านั้นที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อย เพราะผู้บริโภคเชื่อถือในตัวพนักงานขาย หรือข้อมูลจากพนักงานขายมากกว่า การพิจารณาข้อมูลหรือคุณภาพ ด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะจากผลงานการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคของนาฬิกา LOUIS MORAIS นั้นอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง (10,000-20,000 บาทต่อเดือน) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะไม่สามารถใช้จ่ายได้มากเท่ากับกลุ่มที่มีรายได้สูง นักการตลาดจึงไม่ควรออกแบบและตั้งราคาของนาฬิกา LOUIS MORAIS ให้สูงเกินไปนัก เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว

2. หากบริษัท ดรีมทีม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีทรัพยากรที่ไม่จำกัด ก็ควรพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านพร้อม ๆ กัน แต่หากบริษัทมีทรัพยากรที่จำกัดแล้ว ก็ควรจัดสรรทรัพยากรเน้นมาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรให้มากที่สุด

รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และในกลุ่มของด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่สำหรับในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญน้อยสุดนั้นหากทางบริษัทมีทรัพยากรไม่มากพอ ก็สามารถที่จะไปเน้นปัจจัยทั้งสองด้านนี้ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับนาฬิกาี่ห้ออื่น เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีแนวคิด และควรใช้แนวทางการตลาด หรือใช้กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคล้ายหรือเหมือนกันกับนาฬิกา LOUIS MORAIS หรือไม่

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิจัยการขายและการบริการของนาฬิกา LOUIS MORAIS ซึ่งในอนาคตหากมีการต่อยอดการวิจัยครั้งนี้ ควรจะวิจัยเฉพาะในส่วนของบริษัทที่บริการเกี่ยวกับนาฬิกา เช่น เปลี่ยนถ่าน ทำความสะอาดตัวเรือน และเปลี่ยนสายนาฬิกา โดยไม่มีการขายนาฬิกาเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านอย่างเต็มรูปแบบ

เอกสารอ้างอิง

- [1] Kotler, Phillip. (2003). **Marketing Management**. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL.
- [2] กฤษณี ภูติธนาภิรักษ์. (2549). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผล ต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์**. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [3] รุ่งฟ้า ตั้งลิขิตไพศาล. (2552). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของลูกค้า**. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี.



- [4] สายชล สาละสลิน. (2546). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตและเศรษฐศาสตรธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**

