

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

**Influence of Service Marketing Mix and Brand Equity Affecting
Choice of Office Supplies Product in Songkhla**

ณัฐวัฒน์ ชนะวรรณโณ¹ Nattawat Chanawanno

นารีนี แสงสุข² Narinee Saengsook

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า ซึ่งมีระดับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรู้ถึงความต้องการ รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 66.8

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ, คุณค่าตราสินค้า, การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The research targeted to 1) understand the significant level of the service marketing mix and brand equity on the choice of office supplies product in Songkhla, 2) study the choice of office supplies product in Songkhla, and 3) observe the influences of the service marketing mix and brand equity that affect the choice of office supplies product in Songkhla. The samples were 400 customers who had bought and used office supplies products in Songkhla. The statistical tools used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression.

The finding reported that the service marketing mix was significant to the choice of office supplies product, specifically on the product followed by the people, process, place, price, physical evidence, and promotion. On the other hand, brand equity was correspondingly important toward the choice of office supplies product, particularly on the perceived quality followed by the brand image, brand loyalty, and brand recognition. Moreover, the samples thoroughly consider the choice of office supplies product in terms of the need arousal, evaluation of alternatives, post-purchase behavior, information search, and decision making. Additionally, the brand equity in terms of brand recognition, brand loyalty, and brand image together with the service marketing mix in terms of product and process had a 66.8% influence on the choice of office supplies product in Songkhla.

Key Words : Service marketing mix, Brand equity, Choice of office supplies product

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของกระแสโลกาภิวัตน์ ผลจากการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศ อันแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน หน่วยธุรกิจ และรัฐบาล ทั่วทั้งโลกเข้าด้วยกัน ส่งผลให้มีการแข่งขันในด้านธุรกิจและการบริการอย่างรุนแรง รวมถึงการแพร่กระจายของข่าวสารเทคโนโลยีกันอย่างรวดเร็ว สำหรับประเทศไทยคาดว่าตลาดเครื่องใช้สำนักงานโดยรวมโดยเฉพาะหมวดเครื่องถ่ายเอกสาร และเครื่องพิมพ์ จะมีอัตราการเติบโตประมาณ 10-12% จากมูลค่าตลาดโดยรวม เช่นเดียวกับที่มีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มการให้บริการสินค้าไอที และการเข้ามาของคลาวด์ (Cloud Service) เทคโนโลยีที่จะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญจากรูปแบบการทำงานในสำนักงานปัจจุบัน รวมถึงรูปแบบการบริหารจัดการข้อมูลต่างๆ โดยแยกกลุ่มเป้าหมายไปตามประเภทธุรกิจ เช่น กลุ่มธุรกิจการบริการ ได้แก่ โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา โรงแรม กลุ่มธุรกิจการค้า กลุ่มธุรกิจสถาบันการเงิน และธุรกิจประกัน ถึงแม้ในปัจจุบันได้มี

นวัตกรรมและเทคโนโลยีมากมายเข้ามาช่วยตอบโจทย์เพื่อพัฒนาและลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านเอกสาร นั้นเป็นเหตุผลที่กลยุทธ์การจัดการโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมในสำนักงานเป็นเรื่องสำคัญสำหรับหลายๆ บริษัทแต่งงานด้านเอกสารก็ยังมีบทบาทสำคัญมากในการบริหารจัดการทรัพยากรของทุกองค์กรราว 80% และเป็นหัวใจสำคัญในการนำข้อมูลและองค์ความรู้ขององค์กรมาทำให้เกิดประโยชน์ ความจริงที่ว่า การใช้งานเอกสารต่างๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพขององค์กรนับเป็นปัญหาที่ยังแก้ไม่ตกของหลายๆ บริษัท เนื่องจากความจำเป็นในแง่ของเอกสารที่มุ่งเน้นถึงการนำเสนอผลงานหรือใช้เป็นหลักฐานในการอ้างอิงต่างๆ ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานภายในสำนักงานและกระบวนการทางธุรกิจ (พัฒนา มณีเพชร, 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. เพื่ออิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อสินค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยมีทั้งโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท ห้างร้าน สำนักงาน และสถานศึกษา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 – มกราคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2016) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทั้ง 7 อย่าง ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ 2) ราคา หมายถึงค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง 5) บุคลากร หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ายรายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย 7) ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงาน การสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอ บริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะ

ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพ ที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์มาจากคำว่า Image ซึ่งมีความหมาย คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจความประทับใจ สิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ โดยได้รับ อิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

Kotler (2016, อ้างถึงใน ญัฐพล ไยไพโรจน์, 2562) กระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภครู้ถึงปัญหาหรือสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างที่อาจเกิดจากการกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล เป็นการค้นคว้าหาความรู้เพื่อหาทางเลือกในการแก้ปัญหาที่นั้น ซึ่งสามารถหา ข้อมูลได้จากหลายแหล่ง เช่น การถามคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ การโฆษณา การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การทดลองใช้ด้วยตนเอง เป็นต้น 3) การประเมินทางเลือก เป็นการนำทางเลือกที่แสวงหามาได้จากขั้นตอนก่อนหน้านั้น มาวิเคราะห์ ประเมิน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค 4) การตัดสินใจใช้บริการ เป็นขั้นตอนที่ได้หลังจากที่มีการประเมินทางเลือกมาแล้วและเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการนั้นไปใช้ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นการติดตามผลหลังจากที่ผู้บริโภคได้นำสินค้าหรือบริการไปใช้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งสามารถเกิดผลได้ทั้งสองทาง คือ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง (2559) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รวมทั้งความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ณัฐมน แพนคง (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ (Printer) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งล้วนแล้วแต่มีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพงานพิมพ์ที่คมชัดมากที่สุด รวมไปถึงฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยมีทั้งโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท ห้างร้าน สำนักงาน และสถานศึกษา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 4 เท่ากับ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่ต่างๆ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาภายใต้ขอบข่ายของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะมาแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน จำนวน 3 ท่าน ให้พิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ประกอบด้วย

2.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล ทุงหว่า ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2.2 คุณวิภาพ เล้าเรืองศิลป์ชัย ตำแหน่งงาน Marketing and Planning Manager บริษัท แคนนอนมาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

2.3 คุณพิภก โภภา ตำแหน่งงาน Assistant Manager BIS Sales-Regional Sales บริษัท แคนนอนมาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

3. ผู้วิจัยนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาหาค่า IOC หรือค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง ในแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.936

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้ง และหลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งจากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.782 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.833 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.813 และโดยรวมทั้งฉบับ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.900 โดยถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพราะสามารถสร้างแบบสอบถามได้ง่าย สะดวก มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และเหมาะสมกับสถานการณ์ Covid-19 ในปัจจุบัน

2. ผู้วิจัยจัดส่งลิงค์แบบสอบถามทาง E-mail และ Line ให้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานจากฐานข้อมูลของบริษัทแห่งหนึ่ง และโพสต์ลิงค์แบบสอบถามในกลุ่มซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน โดยผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 20 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และระดับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือก ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.25 ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.00 โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.25 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นฝ่ายบัญชี คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือ ฝ่ายขาย/พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 14.25 โดยมีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.25 ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 82.00 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ใช้เป็นประจำ คือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 61.75 และส่วนใหญ่ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานที่ใช้คือ Canon คิดเป็นร้อยละ 40.75

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า

4. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรู้

ถึงความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจใช้บริการ

5. อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ดังตาราง 1

ตาราง 1

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา (n=400)

ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้า	การเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน					โดยรวม
	ด้านการรู้	ด้านการ	ด้านการ	ด้านการ	ด้าน	
	ถึงความ	ค้นหา	ประเมิน	ตัดสินใจใช้	พฤติกรรม	
	ต้องการ	ข้อมูล	ทางเลือก	บริการ	หลังการซื้อ	
Constant	.148	.444	.401	.407	.299	.340
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.016	.252**	.225**	.184*	.012	.138**
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (X ₂)	.068	.014	.004	.006	.151*	.014
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทาง ทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.109*	.061	.048	.022	.079	.020
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการ ส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.027	.165*	.058	.087	.052	.078
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร (X ₅)	.067	.031	.044	.025	.068	.037
ส่วนประสมการตลาดบริการด้าน กระบวนการให้บริการ (X ₆)	.028	.025	.155*	.146	.226**	.105*
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพ (X ₇)	.021	.085	.023	.040	.003	.001
คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₈)	.003	.382**	.089	.300**	.012	.156**
คุณค่าตราสินค้าด้านรับรู้ถึงคุณภาพ (X ₉)	.333**	.002	.207**	.100	.032	.095
คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X ₁₀)	.404**	.100	.122	.044	.204*	.135*
คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า (X ₁₁)	.087	.289**	.031	.177*	.091	.135*
F Test	94.858	31.963	42.427	26.670	45.176	71.101
R²	.729	.475	.546	.431	.562	.668
Adjusted R²	.721	.461	.533	.414	.549	.659

*p < .05, **p < .01 (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบแนวนอน)

จากตาราง 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วน

ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 66.8 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .340 + .156X_8 + .138X_1 + .135X_{11} + .135X_{10} + .105X_6$$

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านรับรู้ถึงคุณภาพ และส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 72.9 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .148 + .404X_{10} + .333X_9 + .109X_3$$

2) คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านการค้นหาข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 47.5 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .444 + .382X_8 + .289X_{11} + .252X_1 + .165X_4$$

3) ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าด้านรับรู้ถึงคุณภาพ และส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านการประเมินทางเลือกในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 54.6 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .401 + .225X_1 + .207X_9 + .155X_6$$

4) คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านการตัดสินใจใช้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 43.1 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .407 + .300X_8 + .184X_1 + .177X_{11}$$

5) ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 56.2 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .299 + .226X_6 + .204X_{10} + .151X_2$$

อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของวัชรภรณ์ ภิญญ (2563)

ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของณฐมน แผนคง (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ (Printer) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของณพณรงค์ กสิณบุญเกษม (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารเคียวเซร่า ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา บริษัท เมฆานนท์ ออฟฟิศ โปรดักส์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารเคียวเซร่า ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของณพณรงค์ กสิณบุญเกษม (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารเคียวเซร่า ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา บริษัท เมฆานนท์ ออฟฟิศ โปรดักส์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารเคียวเซร่า ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของสุกัญญา สามเสียง (2562) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เฮชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เฮช แอนด์ เอ็ม ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของอดิศร เอมจัน (2561) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการรู้จักตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของอดิศรเอนกกับการศึกษาของจักรินทร์ เจริญนิติกุล (2556) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของร้านค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในแขวงสีลม จังหวัด

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชูติกาญจน์ บุญมี (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ บริษัท อีซูซุซัยเจริญภูมิมอเตอร์ส จำกัด ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ บริษัท อีซูซุซัยเจริญภูมิมอเตอร์ส จำกัด ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริพันธ์ จันทรียวก (2558) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อกีฬาแกรนด์สปอร์ต ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกีฬาของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจใช้ บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของณพนรงค์ กลสินบุญเกษม (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารเคียวเซรา ของผู้ประกอบการ ในเขตจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา บริษัท เมฆานนท์ ออฟฟิศ โปรดักส์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ ริโก้ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 66.8

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านรับรู้ถึงคุณภาพ และส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านการรู้ถึงความต้องการในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 72.9 สอดคล้องกับการศึกษาของกนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง (2559) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านการค้นหาข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบาย

ระดับการมีอิทธิพล ใต้ร้อยละ 47.5 สอดคล้องกับการศึกษาของกนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง (2559) ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าด้านรับรู้ถึงคุณภาพ และส่วน ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้าน การประเมินทางเลือกในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ใต้ร้อยละ 54.6 สอดคล้องกับการศึกษาของธนบดี วายวันศิริ (2561) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการ รับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมมากที่สุด

4) คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้านการ ตัดสินใจใช้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ใต้ร้อยละ 43.1 สอดคล้องกับการศึกษาของจันทร์จุจิ มาศโอสถ (2559) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายใต้ร้อยละ 38.6

5) ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า และส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ใต้ร้อยละ 56.2 สอดคล้องกับการศึกษาของศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่ จังหวัดสงขลา

มีการให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า การอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น การให้บริการต้องยึดหลักการเอาใจเขามาใส่ใจเรา การบริการที่ รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้ามีความและคุ้มค่า การปรับปรุงป้ายโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจได้ในระยะไกล ดึงดูดผู้รับบริการ เพื่อช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าหรือ บริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่สิ่งจำเป็นสำหรับการแข่งขันในโลกธุรกิจยุคปัจจุบันมาใช้ สร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจเพื่อให้ได้ตามเป้าหมาย สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต การโฆษณาสินค้าผู้ประกอบการจะต้องทำการระบุชื่อสินค้าและบริการ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ควรจัดให้มีโปรโมชั่นจากร้านเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด ก็คือ กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า ส่งเสริมให้มีการปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลในครอบครัวและเพื่อนๆ มาใช้บริการ เพื่อส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังบุคคลรอบข้าง สร้างความเชื่อมั่นของบริการให้เห็นชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน ในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดต่อไป
- 2) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึก ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ หรือการสังเกต เป็นต้น เพื่อให้การศึกษามีเนื้อหาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสถิติศาสตร์วิจัย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : สามลดา. กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จักรินทร์ เจริญนิติกุล. (2556). ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของร้านค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในแขวงสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จันทร์จุี มาศโอสถ. (2559). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ชุตติกาญจน์ บุญมี. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ บริษัท อีซูซุซึบเจริญกิมมอเตอร์ส จำกัด. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ณัฐมน แพนคง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ (Printer) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณพนรงค์ กสิณบุญเกษม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารเคียวเซร่า ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา บริษัท เมธานนท์ ออฟฟิศ โปรดักส์ จำกัด. *Joint Conference on ACTIS & NCOBA, 25th January 2017*. หน้า 345-349.
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2562). การตลาดอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: ไรดีซี.
- ธนบดี วายุวันศิริ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(2), 105-114.
- พัฒนิตา มณีเพชร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเข้าซื้อเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อรีโก ในเขตอөнนุช จังหวัด กรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 3141-3146.
- วัชรารภรณ์ ภิญญา. (2563). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของลูกค้านในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สิรินันท์ จันทร์หยวก. (2558). คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อกีฬาแกรนด์สปอร์ต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- สุกัญญา สามเสียง. (2562). คุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ไอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค. งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดิสร เอมจัน. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip.; Armstrong (2016). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education Inc.