ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของหน่วยงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Influencing factors the Marketing Mix in the Purchasing Decision of Maintenance Service Contracts for Uninterruptible Power Supply (UPS) Systems of Users in Organizations in Bangkok Metropolitan

ศิริลักษณ์ สิทธิศักดิ์
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirilak Sitthisak
6514193142@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้า และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ใช้รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อการตัดสินใจซื้อเป็นกรอบการวิจัยในครั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ที่เคยซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้าของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 315 คน ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามอิเลกทรอนิกซ์เป็นเครื่องมือในงานวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้าที่เคยซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้าของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ มีลักษณะงานที่รับผิดชอบคือฝ่ายคอมพิวเตอร์ มีอายุงานระหว่าง 3 – 5 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษา UPS ดังนี้ มีระยะเวลาของสัญญาบริการที่เลือกซื้อครั้งละ 1 ปี มากกว่าซื้อครั้งละมากกว่า 1 ปี โดยระยะเวลาของสัญญาบริการที่เลือกซื้อครั้งละ 1 ปี มีลักษณะการซื้อสัญญาบริการแบบซื้อต่อเนื่อง ซื้อตามปีปฏิทินเป็นช่วงเวลาในการซื้อสัญญาบริการ มีเงื่อนไขในการซื้อสัญญาบริการแบบแยกซื้อเฉพาะสัญญาเครื่องสำรองไฟฟ้า มีชนิดของสัญญาบริการที่เลือกซื้อแบบรวมอะไหล่ ยกเว้น แบตเตอรี่ มีสาเหตุที่เลือกซื้อสัญญาบริการเพราะต้องการกำหนดค่าใช้จ่ายที่แน่นอน มีจำนวนตรายี่ห้อเครื่องสำรองไฟฟ้ามากกว่า 1 ยี่ห้อมากกว่ายี่ห้อเดียว มีขนาด (KVA) ของเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ตั้งแต่ 5 KVA – 80 KVA มีมูลค่ารวมของอัตราค่าบริการของสัญญาบริการต่อปี 100,001 – 500,000 บาท และหัวหน้างานเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) โดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process), ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านคุณภาพพนักงานผู้ให้บริการ (People), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของหน่วยงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS), การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to study the behavior and understanding of the decision-making process when purchasing a service contract for the maintenance and repair of Uninterruptible Power Supplies (UPS) among UPS users. Additionally, it seeks to investigate the 7P's marketing mix factors that influence the decision to purchase a UPS maintenance and repair service contract. The research adopts a quantitative research approach, utilizing concepts and theories related to purchase decisions, the marketing mix, and consumer understanding of purchase decisions as the framework for this study. The sample group consists of 315 UPS users who have previously purchased a UPS maintenance and repair service contract from organizations in the Bangkok area. The research method employed is a survey, using an electronic questionnaire as the research instrument. Data analysis is conducted using basic statistical methods.

The study found that UPS users who have previously purchased a UPS maintenance and repair service contract from organizations in the Bangkok area are mostly male, with operational-level positions, responsible for computer departments. They have been in their jobs for 3 to 5 years, hold a bachelor's degree, and work as employees in companies/shops/private organizations. Their behavior when purchasing a UPS service contract is as follows: they typically choose a one-year contract over a multi-year contract. The one-year contract is often renewed annually, in accordance with the calendar year for purchasing service contracts. The service contract is generally purchased separately for the UPS only. They choose a contract that includes spare parts, excluding batteries. The primary reason for purchasing the service contract is to set a fixed budget for expenses. They tend to have more than one brand of UPS, rather than just one brand. The size of the UPS ranges from 5 KVA to 80 KVA. The total value of the annual service contract fees is between 100,001 to 500,000 Baht. Additionally, their supervisors are involved in the decision-making process for purchasing the service contract.

The marketing mix factors have a significant influence on the decision to purchase a UPS maintenance and repair service contract, with a high level of impact overall. These factors can be ranked from most to least influential as follows: Process, Price, Promotion,

People (service staff quality), Physical Evidence, Product, and Place (service delivery channels).

The study on the marketing mix factors influencing the decision to purchase a UPS maintenance and repair service contract for organizations in the Bangkok area found that the factors related to Product, Price, Service Delivery Channels, Promotion, Service Staff Quality, and Physical Evidence significantly affect the decision to purchase the service contract, with a statistical significance level of 0.05.

Keywords : UPS maintenance and repair service contract, purchase decision, marketing mix.

บทนำ

การบริการกลายเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ แต่ในภาวการณ์โลกปัจจุบันที่อยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสถานการณ์แวดล้อมด้านการตลาด มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก คู่แข่งหน้าใหม่เกิดขึ้นทุกวัน ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้น ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อบริการจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้ง่ายขึ้น ลูกค้าในภาวะนี้คาดหวังมากขึ้นว่าจะได้รับการเสนอขายสินค้าและบริการในแบบเฉพาะที่ตนเองต้องการ มีคุณค่าสูงขึ้น และสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องหันมาหาวิธีการเพื่อครองใจกลุ่มลูกค้า (Consumer inside) ให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ลูกค้าอยู่กับเราใช้สินค้าของเราอย่างต่อเนื่อง หรืออาจแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการกับเรา และก่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืนและยาวนานให้กับองค์กร

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง”ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS)” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่ให้บริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมเหล่านี้ จะได้พัฒนาปรับปรุงและเตรียมการบริการให้มีประสิทธิภาพ ถูกต้องและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และกลุ่มผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ส่งผลให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มลูกค้าและสนับสนุนการเติบโตขององค์กรในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS)

2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS)

3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของหน่วยงาน ในการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS)

สมมติฐานงานวิจัย

1. ความรู้ความเข้าใจเรื่องสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการให้บริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของหน่วยงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1) ด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัญญา ของผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้า เฉพาะหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ด้านประชากร

ผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้าในหน่วยงาน หรือองค์กรที่เคยซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS)

3) ด้านพื้นที่

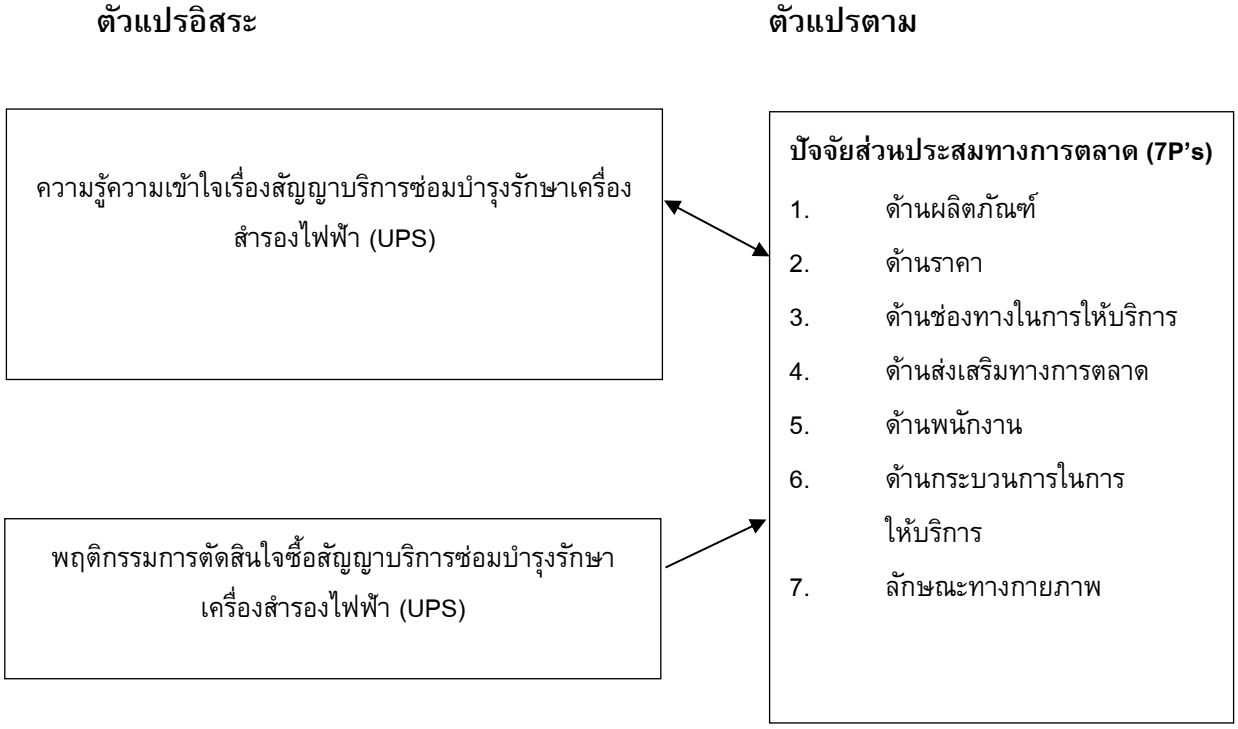
งานวิจัยเชิงปริมาณ และ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

4) ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม 2567

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของหน่วยงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระดังนี้



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS : Uninterruptable Power Supply)

ความหมายของเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS)

UPS ย่อมาจากคำว่า Uninterruptible Power Supply คือ เครื่องสำรองไฟฟ้าสำหรับจ่ายไฟและ ปรับแรงดันไฟให้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้เครื่องมี กำลังไฟสำหรับการเปิดใช้งานที่สม่ำเสมอและปลอดภัย แม้จะเป็นช่วงที่กระแสไฟฟ้าดับหรือเกิดไฟ กระชาก เครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ก็จะทำหน้าที่ปรับ แรงดันและจ่ายไฟฟ้าในระดับที่เหมาะสมให้แก่เครื่องคอมพิวเตอร์ให้สามารถทำงานต่อไปได้ในระยะเวลา หนึ่งโดยหน้าที่หลักของเครื่องสำรองไฟฟ้า คือ การป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับคอมพิวเตอร์ จากสาเหตุที่ไม่คาดฝันเกี่ยวกับไฟฟ้าที่จะส่งผลโดยตรงต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำลังทำงานอยู่ ซึ่งผล ร้ายแรงที่สุดคือการสูญเสียอุปกรณ์และข้อมูลสำคัญที่ อาจกู้กลับคืนมาไม่ได้ (พิมพ์มาดา ขุมดินพิทักษ์1, ธัญลักษณ์ กัลปดี2 และเอกชัย แน่นอุดร3, 2567)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง “การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของตน” Solomon (2009 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563)

โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior) การศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ต้องเข้าใจถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกดังกล่าวด้วย จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อ คือการเข้าใจในโมเดลการกระตุ้นและตอบสนอง (Stimulus-response model) ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

- ปัจจัยทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

- ปัจจัยอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐานที่เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์

- ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไปตาม อายุ ชีวิต และวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้อาชีพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิก และแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ทั้งสิ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไป ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในตลาดจะประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ 5 ขั้นตอน (Kotler 1997 อ้างถึงใน ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์สิริ1, ศิริรัตน์ โกศการิกา2 และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2564) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ

5.2 พฤติกรรมหลังการซื้อ

5.3 การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มี 7 ด้าน Kotler and Keller (2016 อ้างถึงใน วิทยา เลิศพนาสิน, 2564) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่

นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้อง จ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่า ราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซือ (Buying Decision)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

(1) จัดจำหนายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

(2) จัดจำหนายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

(3) จัดจำหนายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

(4) จำหนายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

(5) จำหนายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตาม ลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อ สร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร(Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising)

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

(3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ดังนั้นพนักงานต้องมีทั้งความรู้ ความชำนาญ ทัศนคติที่ดี บุคลิกภาพและการแต่งการที่สร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่มเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพัน กับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมี คุณภาพ เช่น เมื่อ UPS มีปัญหา พนักงานสามารถเข้าให้บริการได้ภายในเวลาของสัญญา แก้ไขปัญหาได้ภายในเวลาที่กำหนด เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าที่เรียกใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อการตัดสินใจซื้อ

ความรู้ความเข้าใจต่อการตัดสินใจซื้อ

ความรู้ความเข้าใจเป็นขั้นตอนส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจ หรือวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยที่กระบวนการตัดสินใจเริ่มเป็นขั้นตอน ดังนี้

1.กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือกตามความต้องการในการเลือก อาจมีตัวเลือกหลายอย่างก็ได้

2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้นให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3.นำข้อมูลของแต่ละตัวเลือกมาเปรียบเทียบ

4.ทำความกระจ่างในการพิจารณาตัวเลือกที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด

5.ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาดหรือแบบหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด ผู้บริโภคจะประเมินถึงการทำนายผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้น และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคก็จะกลับไปเริ่มต้นในกระบวนการตัดสินใจใหม่ทุกขั้นตอน

โดยสรุป ความรู้ความเข้าใจถูกนำมาใช้ในเกือบทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ จึงเป็นปัจจัยที่มีส่วนในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรู้และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจถูกนำมาใช้ในเกือบทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ จึงเป็นปัจจัยที่มีส่วนในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงประมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งด้านความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้า ในการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ที่เคยซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่ม กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้าของหน่วยงานในเขต

กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 315 คน และนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทำการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสัน (Pearson Correlation Coefficient (r)) หรือ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้าที่เคยซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้าของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 ส่วนใหญ่มีลักษณะงานที่รับผิดชอบคือฝ่าย IT จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 ส่วนใหญ่มีอายุงานระหว่าง 3 – 5 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษา (UPS) พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษา UPS ดังนี้ มีระยะเวลาของสัญญาบริการที่เลือกซื้อครั้งละ 1 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 โดยระยะเวลาของสัญญาบริการที่เลือกซื้อครั้งละ 1 ปี ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อสัญญาบริการแบบซื้อต่อเนื่อง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 ส่วนใหญ่ซื้อตามปีปฏิทินเป็นช่วงเวลาในการซื้อสัญญาบริการ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ส่วนใหญ่มีเงื่อนไขในการซื้อสัญญาบริการแบบแยกซื้อเฉพาะสัญญาเครื่องสำรองไฟฟ้า จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 ส่วนใหญ่มีชนิดของสัญญาบริการที่เลือกซื้อแบบรวมอะไหล่ ยกเว้น แบตเตอรี่ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 ส่วนใหญ่มีจำนวนตรายี่ห้อเครื่องสำรองไฟฟ้ามากกว่า 1 ยี่ห้อมากกว่ายี่ห้อเดียว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 ส่วนใหญ่มีขนาด (KVA) ของเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ตั้งแต่ 5 KVA – 80 KVA จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และส่วนใหญ่มีมูลค่ารวมของอัตราค่าบริการของสัญญาบริการต่อปี 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.76, S.D. = 0.351) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.496) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.453) ด้านราคา (Price) โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.334) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.335) ด้านคุณภาพพนักงานผู้ให้บริการ (People) โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.307) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.329)

4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) พบว่าผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้าที่เคยซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้าของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้ความเข้าใจเรื่องสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = 0.603) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ มีระดับความคิดเห็นว่าความคุ้มครองที่ได้รับเมื่อเกิดกรณีเครื่องเสีย อยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$= 3.97, S.D. = 0.628) รองลงมาคือความจำเป็นที่เครื่องจะต้องได้รับการตรวจเช็คสม่ำเสมอ (Preventive Maintenance) อยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.656) รองลงมาคือข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดเครื่องเสียฉุกเฉิน อยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ 3.85, S.D. = 0.697) รองลงมาคือข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการใช้งานของเครื่องและสภาพของเครื่องสำรองไฟฟ้า อยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ 3.77, S.D. = 0.669) รองลงมาคือ ความจำเป็นในการเปลี่ยนอะไหล่ที่หมดอายุหรือเสื่อมสภาพ อยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ 3.73, S.D. = 0.687) รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการซ่อมหรือค่าเปลี่ยนอะไหล่ของเครื่องสำรองไฟฟ้ากรณีเครื่องเสีย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ 3.58, S.D. = 0.706) รองลงมาคือการบริหารจัดการเกี่ยวกับงบประมาณการซ่อมบำรุงรักษาเครื่อง UPS อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ 3.56, S.D. = 0.718) และความรู้ในด้านการดูแลบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ 3.55, S.D. = 0.947) ตามลำดับ

5) ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของหน่วยงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถ อธิบายรายละเอียดสมมติฐานแต่ละด้าน ดังนี้

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้า ที่แตกต่างกัน พบว่า ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในความสัมพันธ์ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ $r = .077$ ด้านราคา (Price) อยู่ในความสัมพันธ์ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ $r = .055$ ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) อยู่ในความสัมพันธ์ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ $r = .104$ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในความสัมพันธ์ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ $r = .120$ ด้านคุณภาพพนักงานผู้ให้บริการ (People) อยู่ในความสัมพันธ์ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ $r = .197$ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อยู่ในความสัมพันธ์ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ $r = .136$ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ $r = .275$

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของผู้ใช้เครื่องสำรองไฟฟ้า ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าการเลือกสัญญาบริการที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา, ด้านช่องทางการให้บริการ, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานบริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะการซื้อสัญญาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานบริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ช่วงเวลาซื้อสัญญาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้าน

ช่องทางการให้บริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เงื่อนไขในการซื้อสัญญาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด การเลือกชนิดของสัญญาบริการที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ยี่ห้อของเครื่องที่ใช้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ขนาดของเครื่องที่ใช้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ และค่าบริการเฉลี่ยต่อปีที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของหน่วยงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมา อภิปรายได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ตำแหน่งลักษณะงานที่รับผิดชอบ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของหน่วยงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2559) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาและเนื้อหาของการศึกษาหรือความรู้ที่มีอยู่ที่แตกต่างกันของลูกค้า ซึ่งมักใช้เป็น แหล่งข้อมูลภายในที่ใช้สร้างความเชื่อ การรับรู้ และทัศนคติของแต่ละบุคคลส่งผลต่อระดับ ความรู้ความสามารถในการเรียนรู้และรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Roger (1978, อ้างถึงใน สุรีพันธุ์ เสนานุชม, 2567) ได้กล่าวว่า “ความรู้ เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับความรู้ผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา”

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของหน่วยงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการกับบริษัทมากที่สุด การให้บริการที่รวดเร็วในการติดต่อกลับลูกค้าหลังจากได้รับแจ้งเครื่องเสีย การซ่อมเครื่องเสร็จตามเวลาที่นัดหมาย มีบริการฉุกเฉินนอกเหนือจากวันเวลาทำการ มีกระบวนการให้บริการที่มีขั้นตอนเป็นระบบ ด้านช่องทางการให้บริการ การมีศูนย์บริการรองรับครอบคลุมทั่วประเทศ มีเบอร์โทรศัพท์สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม.และ มีระบบให้บริการตรวจเช็คระยะไกล (Tele service) ด้านผลิตภัณฑ์ การมีสัญญาบริการแบบมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น บริการตรวจเช็คระยะไกล (Tele service), การแลกเปลี่ยนเครื่องใหม่ (Swap pack program) มีวิศวกรที่ได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ กว. วิศวกรมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำรองไฟ (UPS) โดยเฉพาะ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าบริการเหมาะสมกับเงื่อนไขสัญญาบริการ อัตราค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อัตราค่าบริการสามารถแบ่งชำระตามงวดงานได้ และอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับราคาเครื่อง UPS สมเหตุสมผล ซึ่งในสถานการณ์ที่เศรษฐกิจชะลอตัว บริษัทควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นและควรมีการพัฒนาระบบการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจ และสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เพื่อดึงดูดใจในการใช้บริการและรักษาความเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งการตลาดตามเป้าหมายที่กำหนด

2. ควรมีการพัฒนาการให้บริการและบริการเสริมพิเศษเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ อันเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าของการบริการ วางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับเรื่อง มีเครดิตการชำระเงิน 30 -45 วัน และการได้รับส่วนลดพิเศษกรณีจ่ายเงินค่าบริการล่วงหน้าครั้งเดียว เพราะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการได้รับส่วนลดในการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจและมีความเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการ

4. ควรปรับปรุงขั้นตอนในการซื้อสัญญาบริการผ่านบริษัทอื่นๆที่ไม่ได้รับการรับรองจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อจะให้มีมาตรฐานเดียวกัน และทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการที่จะใช้บริการมากขึ้น

ข้อแนะนำในการทำการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงเป็นความเห็นเพียงบางส่วน ควรขยายขอบเขตการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ เพิ่มมากขึ้น อาจเป็นพื้นที่จังหวัดอื่นที่มีประชากรหนาแน่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมสามารถ นำไปเปรียบเทียบอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัญญาบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) ของหน่วยงาน ระหว่างกลุ่ม ตัวอย่างที่แตกต่างกันได้

อ้างอิง

พิมพ์มาดา ขุมดินพิทักษ์, ธัญลักษณ์ กัลปดี และเอกชัย แน่นอุดร. (2567). การพัฒนาระบบการตรวจสอบ และการจัดการเครื่องสำรองไฟฟ้า. วารสารวิศวกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ 2(3), 13-14

วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอพพลิเคชั่น AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์สิริ, ศิริรัตน์ โกศการิกา และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2564). การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. 15(23),15-34

อตินุช กอวีรสกุลชัยและ ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟชงสดในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. 4(2),118-119

กัญญารัตน์ รัตนทิพย์, สริตา บุษราคัม, วิจตรา แสนตัน, ธนภูมิ ปองเสงี่ยมและธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ.(2564). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่. วารสารการจัดการการท่องเที่ยวนันทจิตและจิตบริการ.5(1), 4-7

อติวิชญ์ เชาว์วุฒิมา และอดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา. (2565). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท โฮมมีคิช จำกัด. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.9(3), 77-85

นิอร นาคหมู. (2565).ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก.(วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยณเรศวร.

ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อมรรัตน์ ศรีวิโรจน์, สุภัญชลี อ้นไชยะ และพิชญาพร พีรพันธุ์ (2567). คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. 4(2), 310-326

รชต พันธุ์พูล, สุวรรณ เดชน้อย และสำราญ บุญเจริญ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 17(1),97-112

คณะอนุกรรมการมาตรฐานดาต้าเซนเตอร์ภายใต้คณะกรรมการสาขาวิศวกรรมไฟฟ้า. (2557). มาตรฐานดาต้าเซนเตอร์สำหรับประเทศไทย, วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (วสท.), 68-70

อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้น กรกฎาคม 12, 2567, จาก https://www.posttoday.com.

อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้น กรกฎาคม 12, 2567, จาก https://www.adslthailand.com.

ศนันท์กรณ์ โสตถิพันธุ์. (2563). คำอธิบายนิติกรรมสัญญา. พิมพ์ครั้งที่ 23. สำนักพิมพ์วิญญูชน