

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่ง
ในจังหวัดพิษณุโลก

Factors Affecting Customers' Decision to Buy from an Agricultural
Equipment Store in Phitsanulok

ณัฐวัฒน์ วิญญูห์ตถกกิจ^{1*} และนลินี เหมาะประสิทธิ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Nattawat Winyouhattakit^{1*} and Nalinee Mohprasit²

^{1*,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4C) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = 0.599$) ต้นทุนของผู้บริโภค ($\beta = 0.205$) และการสื่อสาร ($\beta = 0.079$) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\beta = 0.362$) ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ ($\beta = 0.146$) การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.212$) และความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.142$) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาด (4C) 2) คุณภาพการบริการ 3) การตัดสินใจใช้บริการ 4) อุปกรณ์การเกษตร

Abstract

This research aims to study the marketing mix (4C) and service quality affecting customers' decision to buy from an agricultural equipment store in Phitsanulok. The sample size was 385 customers who had ever bought the products and used the services of the agricultural equipment store in Phitsanulok. This research is a quantitative research using questionnaires as a research instrument. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results found that the marketing mix (4C) consisting of Consumer wants and needs ($\beta = 0.599$), Consumer cost ($\beta = 0.205$) and Communications ($\beta = 0.079$) affected customer's decision-making with a statistically significant level of 0.05. The service quality consisting of Tangibility ($\beta = 0.362$), Reliability ($\beta = 0.146$), Assurance ($\beta = 0.212$), and Empathy ($\beta = 0.142$) affected customers' decision to buy from an agricultural equipment store in Phitsanulok with a statistically significant level of 0.05.

Keywords: 1) Marketing Mix (4C) 2) Service Quality 3) Decision to Buy 4) Agricultural Equipment

^{1*}นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

Email: nattawatw65@nu.ac.th

²อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

ภาคเกษตรกรรมเป็นภาคการผลิตที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่า เศรษฐกิจการเกษตรปี 2565 ขยายตัวร้อยละ 0.8 โดยการเกษตรสาขาบริการทางการเกษตร ขยายตัว 2.7% และสาขาพืชขยายตัวร้อยละ 2.1 เนื่องจากปริมาณน้ำที่มีเพียงพอสำหรับการเพาะปลูกพืช ราคาสินค้าพืชหลายชนิดอยู่ในเกณฑ์ดีต่อเนื่อง ทำให้เกษตรกรเพิ่มการผลิตและมีการบำรุงดูแลรักษามากขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) ปัจจุบันการประกอบอาชีพเกษตรกรของเกษตรกรไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เคยผลิตเพื่อใช้บริโภคในครอบครัวอย่างเดียวมาเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายหรือผลิตเพื่ออุตสาหกรรม โดยเกษตรกรได้มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร เข้ามาแทนการทำเกษตรแบบเดิมมากขึ้น เพื่อช่วยทุ่นแรงในการทำการเกษตร เช่น เครื่องพ่นยา เครื่องตัดหญ้า เครื่องหว่านปุ๋ย เครื่องสูบน้ำ เครื่องสับฟาง เครื่องเกี่ยวมัดข้าว เครื่องสีข้าว รถแทรกเตอร์ รถไถเดินตาม เป็นต้น ซึ่งทำให้เกษตรกรสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงเวลาของการเพาะปลูกพืชที่มีจำกัด รวมถึงยังประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงาน พร้อมทั้งยังเพิ่มผลผลิตและสร้างมูลค่าของผลิตผลทางการเกษตรมากขึ้น ดังนั้น เมื่อเกษตรกรมีความต้องการใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร จึงทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้จำนวนมากขึ้น

ท่ามกลางการแข่งขัน การตลาดที่มีความรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C จึงเข้ามาแทนที่การตลาดแบบเดิม โดยเปลี่ยนกลยุทธ์มองจากมุมมองผู้บริโภคเป็นหลัก ประกอบด้วย Consumer's need, Cost, Convenience และ Communication มุ่งเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้วยการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและสร้างตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จากงานวิจัยของ เชมิกา ธนธำรงกุล และปริดา ศรีนฤวรรณ (2566) พบว่า การแนะนำสินค้าจากพนักงานมีความสำคัญ เนื่องจากเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ มีความหลากหลาย ทั้งวิธีการใช้งาน การบำรุงรักษา จึงจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญเฉพาะในการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการประกอบการตัดสินใจจนนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำของเกษตรกร

จังหวัดพิษณุโลก มีลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มทำให้มีความเหมาะสมต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยเขตพื้นที่อำเภอเมืองพิษณุโลก อำเภอพรหมพิราม อำเภอบางกระทุ่ม และอำเภอบางระกำ เป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญของจังหวัดที่ทำรายได้หลักให้กับจังหวัดพิษณุโลก (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพิษณุโลก, 2564) ดังนั้น การเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการเกษตรที่เหมาะสม ย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงในด้านการตลาดและด้านคุณภาพบริการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อที่สำคัญและมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะศึกษา เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์การเกษตรได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4C) และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C)

ส่วนประสมทางการตลาด (4C) เป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มุ่งเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) ด้วยการทำความเข้าใจที่ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสร้างตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการ รวมถึงสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Bob Lauterborn, 1993 อ้างอิงใน ธิตกร เจตสุวรรตมณี, 2562) ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้และอยากซื้อจริงๆ ผู้ผลิตควรทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังและเข้าใจถึงข้อมูลเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสินค้าที่ตนเองอยากจะขาย แต่ก่อนที่จะทำการผลิตสินค้าออกมาก็ต้องมองว่าผลิตสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่

1.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริภคยินดีจ่ายแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่เงินที่จ่ายค่าสินค้าแต่ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้สินค้าและบริการนั้นมา

1.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) หมายถึง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการและช่องทางที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สถานที่จัดจำหน่ายที่ต้งมีให้ทั่วถึงตามแนวคิดทางการตลาดรูปแบบเดิม แต่ผู้ขายควรคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเป็นสำคัญ

1.4 การสื่อสาร (Communications) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าการสื่อสารด้วยการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดทั่วไป ผู้ขายควรเน้นการสื่อสารที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้ทำการศึกษาพัฒนาเครื่องมือที่จะใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งผลจากการวิจัย ทำให้ได้เครื่องมือที่จะนำใช้วัดคุณภาพการให้บริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาเป็นตัววัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านได้แก่

2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2.2 ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

2.4 การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนอง

ความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

2.5 ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ และเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ทั้งทางด้านการแก้ปัญหา และความต้องการของลูกค้า สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงได้ง่าย และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ซูซีย์ สมิททิเกอร์ (2562) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคิด ทัศนคติของแต่ละบุคคล

3.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่น่าเชื่อถือของตราสินค้า และอาจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ว่ามีความชื่นชอบในตราสินค้าไหนเป็นพิเศษหรือไม่

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกเมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อจริง ๆ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิพิศ ประทุม (2566) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ฟาเวีย ดาวซ้อน (2566) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอตลอดสปีดสปีดสปีด มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยด้านความเห็นอกเห็นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

สุทัต วันนิจ (2565) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การทำงาน และขนาดของสถานประกอบการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุงแตกต่างกัน และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อความ

ต้องการการบริการ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

ชนากานต์ สุตสุข (2565) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภควัยหลังเกษียณ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการสร้างความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ณัฐมน กัสปะ (2564) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค

นวนันท์ ศรีสุขใส (2564) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ในเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างประสบการณ์ และการเดินทางไปต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีความปลอดภัยมากกว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

สุชาติ บุญศรี (2564) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปาริฉัตร ประเสริฐ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประวีณา ประมูลสิน (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรัลสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และทัศนคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ

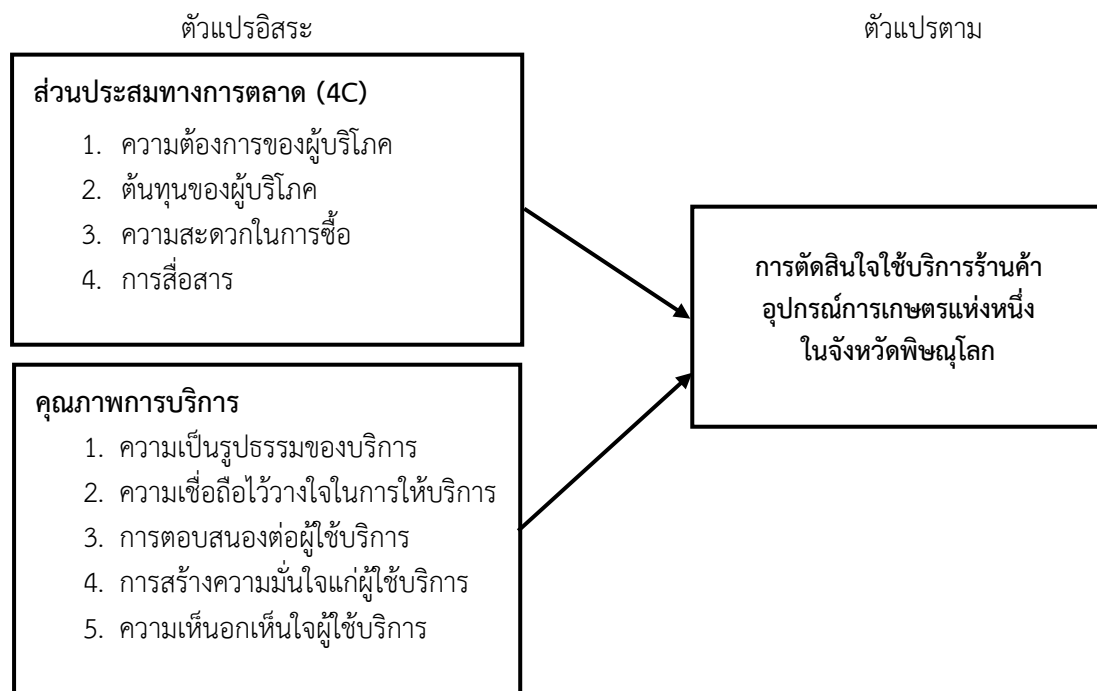
นุสรรา เรืองสม (2558) ได้ทำการศึกษาความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ การรู้สึกในโลกแห่งความจริง รองลงมา การใช้งานง่าย เป็นผู้ชำนาญการและการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย และความไว้นื้อเชื่อใจได้ ตามลำดับ

ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ

เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร และด้านความสะดวกในการซื้อ

กรอบแนวคิดทางการวิจัย



วิธีดำเนินการ (Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความ

ตลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 385 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระยะเวลาเป็นลูกค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C) ของร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 ด้าน เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close Ended Question)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 5 ด้าน เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close Ended Question)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 5 ด้าน เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close Ended Question)

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability) นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ผลจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรทางการวิจัยมีดังนี้ 1. ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค = 0.720, 0.723, 0.700 และ 0.745 ตามลำดับ 2. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค = 0.848, 0.754, 0.756, 0.840 และ 0.775 ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค = 0.802 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้ได้ (Cronbach, 1990)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระยะเวลาเป็นลูกค้า และประเภทสินค้าที่ซื้อ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4C) คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษา

2.1 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาด (4C) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

2.2 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก
2. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษา (Results)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.9 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 74.6 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของร้านมาเป็นระยะเวลา 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.2 และซื้อสินค้าประเภทเครื่องตัดหญ้า คิดเป็นร้อยละ 36.4

2. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4C) ของร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า

ความต้องการของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.890$)

ต้นทุนของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีให้เลือกหลากหลายระดับราคา เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.78, S.D. = 1.072$)

ความสะดวกในการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางได้สะดวก เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 1.012$)

การสื่อสาร ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีการบอกต่อจากผู้ใช้งานสินค้าจริง เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.76, S.D. = 1.070$)

3. ข้อมูลคุณภาพการบริการของร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า

ความเป็นรูปธรรมของบริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ แสดงให้เห็นร้านค้าอย่างชัดเจน เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 1.057$)

ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ พนักงานให้บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83, S.D. = 1.003$)

การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.921$)

การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมตลอดเวลา เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.966$)

ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าพร้อมให้คำแนะนำ ช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.85, S.D. = 1.010$)

4. ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า

การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ช่วยเพิ่มผลผลิต เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.88, S.D. = 1.109$)

การแสวงหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ได้รับคำแนะนำจากญาติ หรือคนรู้จักก่อนที่จะซื้อ เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.938$)

การประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ คำนึงถึงยี่ห้อของสินค้า เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.981$)

การตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.988$)

พฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่ร้านเดิมอีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04, S.D. = 1.038$)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमान ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4C) กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.501, 0.502, 0.739 และ 0.775 ตามลำดับ และค่า VIF เท่ากับ 1.996, 1.990, 1.353 และ 1.290 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าค่า Tolerance และค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4C) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ความต้องการของผู้บริโภค

ต้นทุนของผู้บริโภค และการสื่อสาร โดยทั้ง 3 ด้านนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 60.30 แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด (4C) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

| Model | B | Std.Error | β | t | Sig. |
|----------------------------------|-------|-----------|---------|-------|--------|
| 1 (Constant) | 0.788 | 0.141 | | 5.598 | 0.000 |
| ความต้องการของผู้บริโภค(X_1) | 0.541 | 0.041 | 0.599 | 3.176 | 0.000* |
| ต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) | 0.169 | 0.038 | 0.205 | 4.509 | 0.000* |
| ความสะดวกในการซื้อ (X_3) | 0.045 | 0.030 | 0.055 | 1.468 | 0.143 |
| การสื่อสาร (X_4) | 0.060 | 0.028 | 0.079 | 2.157 | 0.032* |

R = 0.779 R² = 0.607 Adjusted R² = 0.603 Sig = 0.05*

จากตาราง 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก (Y) มี 3 ด้าน โดยส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สูงที่สุด ($\beta = 0.599$) รองลงมาได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) ($\beta = 0.205$) และด้านการสื่อสาร (X_4) ($\beta = 0.079$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.599)X_1 + (0.205)X_2 + (0.079)X_4$$

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.760, 0.577, 0.474, 0.531 และ 0.584ตามลำดับ และค่า VIF เท่ากับ 1.316, 1.732, 2.109, 1.885 และ 1.714 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าค่า Tolerance และค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ โดยทั้ง 4 ด้านนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 42.40 แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

| Model | | B | Std.Error | β | t | Sig. |
|-------|--|--------|-----------|---------|--------|--------|
| 1 | (Constant) | 1.094 | 0.168 | | 6.501 | 0.000 |
| | ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X ₁) | 0.308 | 0.038 | 0.362 | 8.148 | 0.000* |
| | ความเชื่อถือว่าวางใจในการให้บริการ (X ₂) | 0.127 | 0.044 | 0.146 | 2.872 | 0.004* |
| | การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (X ₃) | -0.051 | 0.052 | -0.041 | -0.707 | 0.395 |
| | การสร้าง ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X ₄) | 0.179 | 0.045 | 0.212 | 3.982 | 0.000* |
| | ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (X ₅) | 0.129 | 0.046 | 0.142 | 2.792 | 0.006* |

R = 0.657 R² = 0.431 Adjusted R² = 0.424 Sig = 0.05*

จากตาราง 2 พบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก (Y) มี 4 ด้าน โดยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X₁) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สูงที่สุด ($\beta = 0.362$) รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้าง ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X₄) ($\beta = 0.212$) ด้านความเชื่อถือว่าวางใจในการให้บริการ (X₂) ($\beta = 0.146$) และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (X₅) ($\beta = 0.142$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.362)X_1 + (0.146)X_2 + (0.212)X_4 + (0.142)X_5$$

อภิปรายผล (Discussion)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ สินค้ามีคุณภาพสามารถนำไปใช้งานได้จริง มีการรับประกันสินค้า เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา มีการรับซ่อม เป็นต้น สินค้ามีจำนวนเพียงพอสำหรับลูกค้า สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น มอก. มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวีณา ประมูลสิน (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย (2557) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเพื่อนำมาใช้ทำกิจกรรม เช่น การเล่นฟุตบอล การเชียร์ฟุตบอล เป็นต้น เป็นอันดับหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีความหลากหลายทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 2 และชื่นชอบสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเป็นการส่วนตัว ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ มีความคุ้มค่าเกินกว่าราคาที่จ่ายในการซื้อสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีให้เลือกหลากหลายระดับราคา มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตร

การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวนันท์ ศรีสุขใส (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุด้านต้นทุนของผู้บริโภคและคุณค่าการแลกเปลี่ยนโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีการแสดงรายละเอียดและราคาที่ชัดเจน ในส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มเติม รองลงมาคือ มีนโยบายการคืนเงินที่ชัดเจน ราคาและค่าบริการมีความเหมาะสมกับรายละเอียดในโปรแกรมการเดินทาง

ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านการสื่อสาร ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน แนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ บนป้ายโฆษณา แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลที่สงสัยได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและราคาเปลี่ยนแปลงให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ มีการแสดงตัวอย่างการใช้งานของสินค้า มีการบอกต่อจากผู้ใช้งานสินค้าจริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิย์ ประทุม (2566) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ คือ ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐมน กัสปะ (2564) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมากดังนี้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าในเพจเฟซบุ๊กมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าดึงดูด ตรงกับความต้องการ อันดับแรก มีการแสดงตัวอย่างการใช้งานและผลจากผู้ใช้งานจริงมาแสดงให้เห็น อันดับสอง และมีความทันสมัย เข้าใจง่าย มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ กระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ได้แก่ มีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ แสดงให้เห็นร้านค้าอย่างชัดเจน อาคารสถานที่ วัสดุ เครื่องมืออุปกรณ์ของร้านค้ามีความทันสมัยพร้อมให้บริการ ร้านค้าจัดที่นั่งรอเพียงพอสำหรัลูกค้า บริเวณภายในร้านค้ามีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา บุญศรี (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานดูแลสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย และพนักงานจัดเรียงเอกสารไว้อย่างเด่นชัด ทำให้สะดวกในการใช้งาน

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้องแม่นยำ พนักงานให้บริการอย่างสม่ำเสมอทุกครั้ง พนักงานให้บริการได้ตามที่สัญญากับลูกค้า พนักงานให้บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ประเสริฐ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi คือ ด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุสรรา เรืองสม (2558) ที่พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ การรู้จักในโลกแห่งความจริง รองลงมา การใช้งานง่าย เป็นผู้ชำนาญการ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย และความไว้วางใจได้ ตามลำดับ

คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความมั่นใจในการให้บริการทุกครั้ง พนักงานมีประสบการณ์และทักษะคอยให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า พนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ต้องการให้ทราบอย่างชัดเจน พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมตลอดเวลา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทัต วันนิจ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านให้

ความมั่นใจต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการทราบได้อย่างชัดเจน เป็นอันดับแรก รองลงมาพนักงานให้การบริการสุภาพ อ่อนน้อมต่อท่านตลอดเวลา และพนักงานมีความมั่นใจในการบริการทุกครั้ง

คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าพร้อมให้คำแนะนำ ช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ร้านค้ามีการติดตามผลภายหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว พนักงานรับฟังข้อติชม และข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พาเวีย ดาวซ็อน (2566) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอตระดมhitลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาگانต์ สุตสุข (2565) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านการเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเป็นมิตรในขณะที่ให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า และพนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสินค้าให้มีความหลากหลายและมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อให้เกิดความรู้สึกแตกต่างจากสินค้าและบริการของร้านค้าอื่น

ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับระดับราคาให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับราคาตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์การเกษตรผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้น และเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจ และช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ของการให้บริการ และสถานที่ในการให้บริการควรมีความสะอาด และมีการตกแต่งอย่างทันสมัย เพราะปัจจัยดังที่กล่าวมาถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจใช้บริการกับร้านค้าเนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสังเกตเห็น

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีความถูกต้องแม่นยำ เพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงาน ฝึกอบรมพนักงาน ทั้งในเรื่องความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการปฏิบัติตัวในการให้บริการ

คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ประกอบการควรกำหนดแนวทางการให้บริการลูกค้าทุกระดับ

ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายย่อยอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน รวมถึงพนักงานควรรยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ลูกค้าได้มีการแนะนำอีกด้วย

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาแบบเชิงลึกดังเช่นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่จะสอบถามถึงส่วนประสมทางการตลาด (4C) และคุณภาพการบริการ ที่เจาะลึกรายละเอียดกว่านี้ ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการสัมภาษณ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ โดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างๆ พื้นที่ใกล้เคียงหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อกระจายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลการศึกษาวาแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งต่อการบริการ โดยเป็นการต่อขยายฐานลูกค้าในอนาคต เพื่อให้ร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลกเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

บรรณานุกรม (Bibliography)

เขมิกา ธนธำรงกุล และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 33(1), 18-34.

เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย. (2557). ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ชนากานต์ สุดสุข. (2565). พฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภควัยหลังเกษียณ. สารนิพนธ์ กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐมน กัสปะ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 100-114.

ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

จิตติกร เจตสุวรรณ์มณี. (2562). การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระ รป.ศ.ม. และ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

นวนันท์ ศรีสุกใส. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 14(2), 87-96.

นุสรุา เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ประวีณา ประมูลสิน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(3), 49-61.
- ปาริฉัตร ประเสริฐ. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.*
- ฟาเวีย ดาวซ้อน. (2566). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมทิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(1), 41-63.
- วรสิสฎา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. *วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.*
- สุชาดา บุญศรี. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(4), 302-311.
- สุทัต วันนิจ. (2565). คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 4(2), 1-16.
- สุทิพย์ ประทุม. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์. *สารนิพนธ์ กจ.ม., มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, นราธิวาส.*
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพิษณุโลก. (2564). *ข้อมูลด้านการเกษตรที่สำคัญของจังหวัด. พิษณุโลก: สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพิษณุโลก.*
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (15 ธันวาคม 2565). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2565. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.oae.go.th>*
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Hair, J.F., Sarstedt, M. and Kuppelwieser, V. (2014) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1990). *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*. Cambridge: Marketing Science Institute.