

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า บริษัทเอก โค้ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัท เอก โค้ (ประเทศไทย) จำกัด และ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอก โค้ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อ สินค้า การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท เอก โค้ (ประเทศไทย) จำนวน 268 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และค่าแอลเอสดี ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า บริษัทเอก โค้ (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทเอก โค้ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. ปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทเอก โค้ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่ พิจารณาคุณภาพสินค้าเพราะสินค้ามีความทันสมัย คุณภาพของสินค้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าคือ หลักฐานการวิจัยคุณภาพของสินค้า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ สินค้ามีการลดราคา ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้ามีสินค้ามีแบบให้เลือกมากมาย และทุกครั้งจะ ตรวจสอบราคาสินค้าบ่อยครั้งเพียงใด ดูทุกครั้ง
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอก โค้ (ประเทศไทย) จำกัด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอก โค้ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

4.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำบริษัทเอกโค่ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจ้ำนาย ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกััน

4.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำบริษัทเอกโค่ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจ้ำนาย ไม่แตกต่างกััน ส่วน ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกััน

4.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกััน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำบริษัท เอกโค่ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจ้ำนาย และด้านการ ประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกััน

4.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกััน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำบริษัท เอกโค่ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกััน ส่วนค้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจ้ำนาย และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกััน

4.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกััน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำบริษัทเอกโค่ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจ้ำนาย ไม่แตกต่างกััน ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกััน

4.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกััน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำ บริษัทเอกโค่ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกััน ส่วน ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจ้ำนาย และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกััน

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำบริษัทเอกโค่ (ประเทศไทย) จำกัด จ้ำนกตามปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1 การพิจารณาคุณภาพสินค้าต่างกััน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำบริษัท เอกโค่ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจ้ำนาย ไม่แตกต่างกััน ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกััน

5.2 คุณภาพของสินค้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกััน มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำบริษัทเอกโค่ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจ้ำนาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกััน ส่วน ด้านราคา แตกต่างกััน

5.3 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างกััน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำบริษัทเอกโค่ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกััน ส่วน ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจ้ำนาย และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกััน

5.4 ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้าต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า บริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

5.5 ทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าบ่อยครั้งเพียงใดต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

### อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า บริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก ตราสินค้าเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า การบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดเพื่อสนองตอบลูกค้า สินค้ามีมาตรฐานที่สม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2549, บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก สินค้ามีราคายุติธรรม ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีตารางแสดงราคาสินค้า และการให้สินเชื่อทางการเงินกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิภารัตน์ ชูมนุม (2548, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.45 โดยมีความสำคัญในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจาก การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสะอาด โดยพนักงานมีบริการยกสินค้าพร้อมทั้งการบริการขนส่งให้กับลูกค้า และยังอยู่ในทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิบุลย์ ก้อนทอง (2553, บทคัดย่อ) พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก้อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์ไอที อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. ด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจาก บริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยบริษัทมีการจัดทำใบปลิว ป้าย โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์สำหรับประชาสัมพันธ์ สินค้า ของบริษัท ซึ่งบริษัทยังมีการประชาสัมพันธ์ โดยการช่วยเหลือกิจกรรมทาง

สังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สายัณห์ วชิรพงศ์ (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่อบแห้งของลูกค้าใจจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ระดับ การตัดสินใจโดยพิจารณาจากด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า บริษัทเอกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรผลิตสินค้าให้เป็นที่น่าพอใจของลูกค้า การบรรจุ ภัณฑ์มีหลายขนาดเพื่อสนองตอบลูกค้า สินค้ามีมาตรฐานที่สม่ำเสมอ

1.2 ด้านราคา บริษัทควรมีราคาสินค้าที่มีมาตรฐานและราคายุติธรรม ราคาสินค้า สามารถต่อรองได้ มีตารางแสดงราคาสินค้าชัดเจน

1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย บริษัทควรมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ รวมทั้งมี พนักงานยกสินค้าพร้อมทั้งการบริการขนส่งให้กับลูกค้า

1.4 ด้านประชาสัมพันธ์ บริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่เป็นที่รู้จักและมี ชื่อเสียง โดยบริษัทมีการจัดทำไปปลิว ป้าย โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์สำหรับประชาสัมพันธ์ สินค้า ของบริษัท ซึ่งบริษัทยังมีการประชาสัมพันธ์ โดยการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาของการให้บริการจากพนักงานที่ให้บริการด้วยเพื่อนำ ข้อมูลที่ได้มาหาข้อเท็จจริง ว่าปัญหาเกิดจากสิ่งใดและนำผลที่ได้มาแก้ปัญหาให้มีการบริการที่ดี ของ เอกโก้ (ประเทศไทย) จำกัดต่อไป

2. ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่มีผลต่อการบริหารจัดการบริษัท เอกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด