

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ. โฮมคิทเชน แอนด์ ฟู้ด จำกัด
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
Marketing Mix Factors Affecting Decision to Purchase Stainless Steel Cookware Set of T.P.A. Home Kitchen and Food Co., Ltd. of Consumers in Samut Prakan Province

วรรณลักษณ์ อภินาวิน

วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Wannaluk Apinawin

Siam Technology College, Thailand

E-mail : Wannaluk2500@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ. โฮมคิทเชน แอนด์ ฟู้ด จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ 2) ระดับการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ. โฮมคิทเชน แอนด์ ฟู้ด จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ. โฮมคิทเชน แอนด์ ฟู้ด จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าของบริษัท ที.พี.เอ. โฮมคิทเชน แอนด์ ฟู้ด จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 271 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ. โฮมคิทเชน แอนด์ ฟู้ด จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ. โฮมคิทเชน แอนด์ ฟู้ด จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล

* วันที่รับบทความ : 31 มีนาคม 2566; วันที่แก้ไขบทความ 23 พฤษภาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 24 พฤษภาคม 2566

Received: March 31 2023; Revised: May 23 2023; Accepted: May 24 2023

และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ โทมิกิเคชั่น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 7 ปัจจัย สามารถร่วมกันทำนายความคลาดเคลื่อนในการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลส ได้ร้อยละ 81.57

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด; ชุดเครื่องครัวสแตนเลส; การตัดสินใจ

Abstracts

The research aims at study in, 1) the level of importance of marketing mix in the decision to purchase stainless steel kitchenware set of T.P.A. Home Kitchen and Food Co., Ltd. of consumers in Samut Prakan Province, 2) the level of decision making to purchase stainless steel kitchenware of T.P.A. Home Kitchen and Food Co., Ltd. of consumers in Samut Prakan Province, and 3) marketing mix factors affecting the decision to buy stainless steel kitchenware set of T.P.A. Home Kitchen and Food Co., Ltd. of consumers in Samut Prakan Province. This research is a quantitative research. The sample was 271 customers of T.P.A. Home Kitchen and Food Co., Ltd. in Samut Prakan Province using purposive sampling. The research tool was 5 point Likert scale questionnaire with a confidence value of 0.83. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and stepwise multiple regression analysis.

The results showed that 1) the level of importance of marketing mix in the purchase decision of stainless steel kitchenware set of T.P.A. Home Kitchen and Food Co., Ltd. of consumers in Samut Prakan Province was at a high level, 2) the level of decision-making to buy stainless steel kitchenware set of T.P.A. Home Kitchen and Food Co., Ltd. of consumers in Samut Prakan province as a whole was at a high level, and 3) the marketing mix factors including product, prices, distribution channels, marketing promotion processes and the physical environment had impacts on the decision to buy stainless steel kitchenware set of T.P.A. Home Kitchen & Food Co., Ltd. of consumers in Samut Prakan Province which was statistically significant at the 0.05 level. All 7 factors together could predict the discrepancy in the decision to buy a stainless steel cookware set at 81.57 percent.

Keywords: Marketing Mix; Stainless Steel Kitchenware Set; Decision

บทนำ

ปัจจุบันนี้ความเป็นอยู่ของผู้คนเป็นแบบสังคมเมือง วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้การดำเนินชีวิตเป็นแบบครอบครัวเดี่ยว ผู้คนมักซื้ออาหารทานนอกบ้านซึ่งมีวางขายอยู่ทั่วไป และมีราคาถูกกว่าการที่จะมาทำทานเอง ทั้งยังประหยัดเวลาอีกด้วย เนื่องจากผู้คนในสังคมเมืองส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านและใช้เวลาอยู่บนท้องถนน อีกทั้งค่านิยมของคนมีการเปลี่ยนแปลงไปเกี่ยวกับความคิด อาหาร ความเป็นอยู่ ผู้ที่อาศัยอยู่ตามบ้านจัดสรร

คอนโดมิเนียม หรือบ้านส่วนตัว มีพื้นที่ในการประกอบอาหารเล็กน้อย ดังนั้น เครื่องครัวและอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ในห้องครัวก็ควรออกแบบให้สอดคล้องกับพื้นที่ใช้ และมีการออกแบบให้สะดวกและประหยัดเวลา มีรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่มีความเป็นอยู่ในสังคมเมือง นันทนภัส สงวนวงษ์ (2558 : 35)

ก่อนที่จะพัฒนามาเป็นเครื่องครัวที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ในปัจจุบัน ในอดีตได้มีการพัฒนามามากมายและยาวนาน โดยจะเห็นได้จากซากที่ขุดพบของมนุษย์หลังยุคหิน ยุคสำริด เป็นเครื่องปั้นเครื่องดินเผาที่เกิดจากการเอาดินมาปั้นและนำไปผ่านความร้อนเพื่อเกิดความคงทน ในช่วงต่อมาการพัฒนาของเครื่องปั้นดินเผาทำให้เกิดภาชนะในรูปแบบการทนไฟในรูปแบบต่าง ๆ ในเอเชียได้มีการเคลือบยางไม้ และพัฒนาการเคลือบและขัดเงาทำให้เกิดเครื่องปั้นดินเผาที่เรียกว่า เซรามิก ที่กันน้ำขึ้น ในเอเชียจะนำภาชนะเหล่านี้แขวนไว้เหนือเตาไฟหรือวางภาชนะสามขาเหนือกองไฟ ภาชนะเหล่านี้ในช่วงแรกมีการนำความร้อนอย่างมาก ปกติจะใช้ในการปรุงอาหารโดยให้ความร้อนเป็นเวลายาวนาน ภาชนะเซรามิกเหล่านี้ภายหลังที่มีการพัฒนาเครื่องครัวที่ใช้โลหะเป็นวัสดุ อย่างเช่น เครื่องครัวสแตนเลส อลูมิเนียม เหล็ก ทองแดง เป็นต้น ทำให้มีการพัฒนาเครื่องครัวที่ทำด้วยโลหะขึ้น แต่ในเครื่องครัวยุคใหม่ยังได้มีการค้นพบภาชนะเทฟลอน เมื่อเทฟลอนมีความลื่นมาก ผู้ผลิตจึงใช้สารนี้เป็นส่วนผสมหรือเคลือบลงบนผลิตภัณฑ์หลายประเภท โดยเฉพาะใช้เคลือบพื้นผิวภาชนะเครื่องครัวต่าง ๆ ทำให้หมดปัญหาเรื่องอาหารติดภาชนะเวลาทอด ช่วยลดปริมาณไขมันในการประกอบอาหารลงได้ และยังทำความสะอาดได้ง่ายอีกด้วย คุณสมบัติเด่นอีกอย่างหนึ่งของเทฟลอน 2 คือ มีความเฉื่อยต่อการเกิดปฏิกิริยาเคมีกับสารอื่น ดังนั้น จึงไม่ทำให้เกิดอันตรายกับอาหารที่ปรุงจากภาชนะเคลือบเทฟลอน นอกจากนี้ยังทนต่อกรดและด่าง ทนอุณหภูมิทั้งสูงและต่ำมาก ๆ ได้ดี มีจุดหลอมเหลวอยู่ที่ 327 องศาเซลเซียส และไม่เป็นสื่อนำไฟฟ้าอีกด้วย (ศิวารัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์, 2550 : 6)

สำหรับภาพรวมตลาดเครื่องครัวนั้นมีการเติบโตดีหากเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากผลจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อสินค้ามากขึ้น และหันมาให้ความสำคัญกับวัสดุและเลือกใช้วัสดุที่มีความแข็งแรง คงทน เป็นหลัก เพราะผู้บริโภคอยากได้ความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าครั้งเดียวใช้ได้ในระยะเวลานานขึ้น ทำให้ผู้บริโภคศึกษา หาข้อมูลและเลือกใช้วัสดุคุณภาพมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทมียอดขายในส่วนชุดครัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20-30 และทำให้อยอดขายรวมเติบโตร้อยละ 50-60 จากปีที่ผ่านมา สินค้าเครื่องครัวมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วกว่าแต่ก่อนทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ ขนาด การคิดค้นต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้คนที่ใช้ชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมยุค ปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิตต้องศึกษาทัศนคติความต้องการ แนวโน้มความนิยมของลูกค้าเพื่อออกแบบ ผลิตภัณฑ์ในการจูงใจลูกค้า รวมทั้งคุณภาพความคงทนเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า การซื้อสินค้าเกี่ยวกับเครื่องครัวทุกชนิดต้องรู้จักเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานเพื่อให้สามารถใช้งานได้ในระยะเวลายาวนาน ไม่ใช่ซื้อใช้เพียงไม่

เท่าไรก็เกิดความเสียหายจนต้องซื้อใหม่อีกครั้ง เครื่องครัวสแตนเลสถือเป็นเครื่องครัวอีกประเภทหนึ่งที่จำเป็นต้องรู้จักวิธีการเลือกซื้อเพื่อให้ได้ชิ้นงานคุณภาพดีด้วยเหมือนกัน

จังหวัดสมุทรปราการ มีบริษัทผลิตชุดเครื่องครัวสแตนเลสหลายบริษัท และมีผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อสินค้าจำนวนมาก หากมีการศึกษาการตลาดที่ใช้ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลส ผลการศึกษาจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับชุดเครื่องครัวสแตนเลสมีแนวทางในการพัฒนามากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ โคมิตีเซ็น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจเครื่องครัวได้นำไปศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการที่จะทำการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้สินค้ามีมาตรฐานที่สูงขึ้น ใช้งานง่าย มีความทนทาน ต่อไป

ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตควรพัฒนาส่วนประสมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ โคมิตีเซ็น แอนด์ ฟู้ด จำกัด มากขึ้น โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน แข็งแรง ทนทาน มีราคาที่เหมาะสม มีการทำโปรโมชั่น การจัดแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ ตลอดจนการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ก็ควรถูกพัฒนาเป็นอันดับแรก และด้านที่มีความสำคัญรองลงมาก็ควรได้รับการพัฒนาในด้านนั้นต่อไป การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ โคมิตีเซ็น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จึงเป็นแนวทางในการค้นหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดและรองลงมา เพื่อการวางแผนการพัฒนาที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ โคมิตีเซ็น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ โคมิตีเซ็น แอนด์ ฟู้ด จำกัด แล้วนำปัจจัยที่ค้นพบมาพัฒนาส่วนประสมการตลาดของชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ โคมิตีเซ็น แอนด์ ฟู้ด จำกัด เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยภายใต้วัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ โคมิตีเซ็น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ โคมิตีเซ็น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ โคมิตีเซ็น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลส ของ บริษัท ที.พี.เอ. โคมิตีเซ็น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการวิจัย คือ จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ. โคมิตีเซ็น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ. โคมิตีเซ็น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งขนาดตัวอย่างสามารถระบุได้โดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรของ W.G. Cochran (1963 : 33) โดยกำหนดให้ค่าสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ซึ่งได้ผลจากการคำนวณขนาดตัวอย่างจำนวน 271 ตัวอย่าง หลังจากนั้นใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะสุ่มผู้บริโภคในทุกพื้นที่ที่อยู่ในขอบเขตที่ศึกษาเพื่อการกระจายของข้อมูลที่ดี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ. โคมิตีเซ็น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ในพื้นที่

จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามของผู้วิจัยได้จากการศึกษาแนวคิด เอกสารข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ. โฮมคิทเชน แอนด์ ฟู้ด จำกัด

ส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ. โฮมคิทเชน แอนด์ ฟู้ด จำกัด

ส่วนที่ 4 คือ ข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ. โฮมคิทเชน แอนด์ ฟู้ด จำกัด

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบ Liker Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารจากเอกสารข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 3 ท่าน พิจารณาความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีวิเคราะห์ข้อคำถามและพิจารณาประเมินให้ค่าคะแนน เพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.5 ขึ้นไป สำหรับค่า IOC เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.864

4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.914

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าของ บริษัท ที.พี.เอ. โฮมคิทเชน แอนด์ ฟู้ด จำกัด บริเวณการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งจัดแสดงทุกวันอาทิตย์ในพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อ

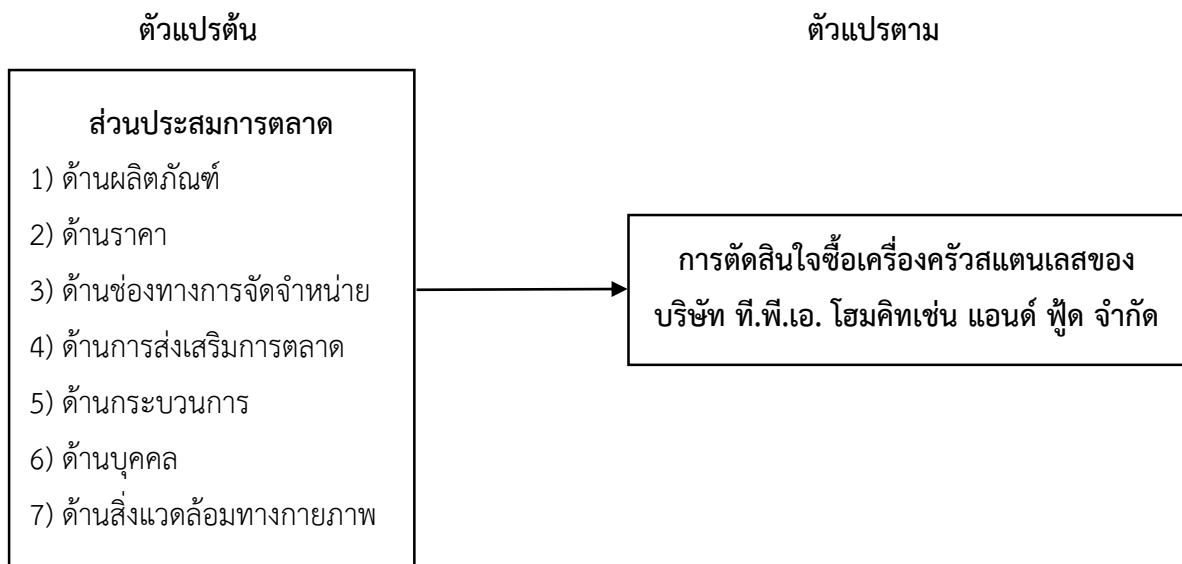
เครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ. โฮมคิทเชน แอนด์ ฟู้ด จำกัด ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ
จำนวน 271 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ. โฮมคิทเชน แอนด์ ฟู้ด จำกัด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ. โฮมคิทเชน แอนด์ ฟู้ด จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยใช้ส่วนประสมการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2009 : 55) และการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ Kotler (2003 : 7) ของมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.83) รองลงมาคือ เพศชาย (ร้อยละ 43.17) มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 30.26) รองลงมา คือ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 19.92) และมีอายุ 51 – 60 ปี น้อยที่สุด (ร้อยละ 15.13) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 43.17) มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.39) และสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด (ร้อยละ 11.44) มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 37.27) รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 26.94) และมากกว่า 20,000 บาท น้อยที่สุด (ร้อยละ 16.60) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่ และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	43.17
หญิง	154	56.83
รวม	271	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	82	30.26
31 – 40 ปี	52	19.19
41 – 50 ปี	54	19.92
51 – 60 ปี	41	15.13
มากกว่า 60 ปี	42	15.50
รวม	271	100.00

ตารางที่ 1 ความถี่ และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	43.17
ปริญญาตรี	123	45.39
สูงกว่าปริญญาตรี	31	11.44
รวม	271	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	73	26.94
10,001 – 15,000 บาท	101	37.27
15,001 – 20,000 บาท	52	19.19
มากกว่า 20,000 บาท	45	16.60
รวม	271	100.00

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องครัว สแตนเลส ของบริษัท ที.พี.เอ. โฮมคิทเซ็น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากการให้ความสำคัญมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านราคา 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องครัว สแตนเลส ของบริษัท ที.พี.เอ. โฮมคิทเซ็น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.71	มาก
2. ด้านราคา	4.41	0.54	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.81	มาก
5. ด้านกระบวนการ	4.08	0.56	มาก

6. ด้านบุคคล	4.12	0.75	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.01	0.69	มาก
ภาพรวม	4.24	0.57	มาก

3. ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ. โคมิตะเซ็น แอนด์ พู๊ด จำกัด ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องครัว สแตนเลส ของบริษัท ที.พี.เอ. โคมิตะเซ็น แอนด์ พู๊ด จำกัด ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ. โคมิตะเซ็น แอนด์ พู๊ด จำกัด ในจังหวัดสมุทรปราการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ภาพรวม	4.12	0.51	มาก

4. ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ. โคมิตะเซ็น แอนด์ พู๊ด จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มี 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านบุคคล และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 7 ปัจจัย สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ. โคมิตะเซ็น แอนด์ พู๊ด จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 81.57

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลส ของ บริษัท ที.พี.เอ. โคมิตะเซ็น แอนด์ พู๊ด จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	Beta	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.34	0.210			7.786*	.000
Product	0.12	0.046	0.161		2.364*	.012
Price	0.24	0.049	0.124		2.487*	.013
Distribution Canal	0.25	0.039	0.115		2.365*	.018
Marketing Promotion	0.31	0.034	0.117		2.285*	.019
Process	0.27	0.041	0.126		2.531*	.021
Personnel	0.17	0.038	0.132		2.621*	.024
Physical Environment	0.22	0.062	0.144		2.471*	.032
$R^2 = 81.57$						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสมการทำนายของทั้ง 7 ตัวแปร แสดงได้ดังนี้

$$\text{Decision} = 0.34 + 0.12(\text{Product}) + 0.24(\text{Price}) + 0.25(\text{Distribution Canal}) + 0.31(\text{Marketing Promotion}) + 0.27(\text{Process}) + 0.17(\text{Personnel}) + 0.22(\text{Physical Environment})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ โคมิตีเซ่น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มี 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านบุคคล และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 7 ปัจจัยสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ โคมิตีเซ่น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 81.57 อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ โคมิตีเซ่น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ใช้ส่วนประสมการตลาดในการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจทั้ง 7 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะ 2 อันดับแรก คือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ โดยราคาควรเหมาะสมกับขนาดและวัสดุที่ใช้ในการผลิต ซึ่งนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอุดมศักดิ์ สาริบุตร (2550 : 2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม トラสินค้า และบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับชุมชนในเขตภาคกลาง วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษา และออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน ออกแบบトラสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับกลุ่มคนพิการ และผู้ด้อยโอกาส โดยการดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ผลิตใน 3 จังหวัด ดังนี้คือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรีและสมุทรปราการ วิธีการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ ขั้นตอนแรกเป็นการวางแผน ขั้นตอนที่สองเป็นการปฏิบัติการวิจัยและสังเกตการณ์ขั้นตอนที่สามเป็นการประเมินผลงานวิจัย และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการสรุปผลงานวิจัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนและบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการตัดสินใจที่ต้องใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นการตัดสินใจที่นักการตลาดคาดหวังว่าผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจ ทำให้ผู้ผลิตต้องดำเนินการให้ครบทั้ง 7 ด้าน สำหรับการลงทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีความเสี่ยงในการดำเนินการสูงมาก ดังนั้น กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงจะมีแนวทางในการดำเนินการโดยเฉพาะการนำกลยุทธ์ด้านการออกแบบ (Design Strategy) มาเป็นกลยุทธ์ที่สนับสนุนกลยุทธ์หลักของธุรกิจได้ในทุกด้านไม่

ว่าเป็นเรื่องของการผลิตสินค้าที่ดีกว่า ถูกกว่า ตอบสนองได้รวดเร็วกว่าและมีให้เลือกมากกว่าอีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนารูปแบบและเพิ่มคุณสมบัติของตัวสินค้าให้ตรงตามความต้องการของ ลูกค้ามากขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าทำให้สินค้าของตนมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกจิตต์ จิงเจริญ (2553 : 7-13) ที่ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ พบว่า จุดเริ่มต้นของการออกแบบ และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาจากการวางแผนการออกแบบให้รอบคอบโดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและความต้องการซึ่งนำไปสู่การกำหนดตำแหน่งของตัวสินค้า กำหนดภาพลักษณ์และ พิจารณาความสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการแข่งขันของกิจการ แนวคิดในการออกแบบอาจมาจากการ สอบถามความต้องการของลูกค้าโดยตรง จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในตลาดจากการตรวจสอบ ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (Reverse Engineering) เพื่อให้ได้แนวคิดของการปรับปรุงของสินค้าหรือจากสิ่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความ วารสารทั้งไทยและต่างประเทศ เป็นต้น

อีกทั้งการประกอบธุรกิจด้านการผลิตสินค้าเท่าที่ผ่านมาในอดีตนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารกิจการทั่วไปมักเชื่อมั่นว่าการพัฒนาธุรกิจของตนเองนั้นไม่จำเป็นต้องมีบุคลากรฝ่ายออกแบบสร้างสรรค์ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือผู้ชำนาญการพิเศษเฉพาะทางหรือไม่ก็ให้บุคลากรที่อยู่เดิมเพิ่มการฝึกฝน สนใจ ใส่ใจในรายละเอียดใช้ประสบการณ์โดยพัฒนาจากการทำงานในหน้าที่ของตนเองโดยตรง (Professional Being or Detail Oriented Donors) ปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขันกันทั่วโลก (World Wide Competition) ที่ผู้ประกอบการควรต้องคิดและปรับเปลี่ยน กระบวนทัศน์ในการผลิตและการจำหน่ายสินค้ากันใหม่ โดยต้องให้ความสำคัญกับฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า (Creative and Development Section) กันให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการค้าให้กับหน่วยงานของตนเองหรือเตรียมการไว้ให้เป็นกลยุทธ์ใหม่นอกเหนือไปจากมองการตลาดอย่างเดียว แต่ต้องเหลียวมองหลังตั้งกองทัพให้มั่นคงพร้อมสู้ การเตรียมการดังกล่าวผู้ผลิตต้องมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมหรือเติมเต็มเพื่อความรู้ความเข้าใจ สามารถบริหารจัดการอันจะเกี่ยวข้องได้ทั้งทางตรง และทางอ้อมเพื่อประยุกต์ร่วมใช้ได้อย่างเหมาะสมเพื่อการสื่อสารถึงความมีมาตรฐานด้านการผลิต การรับรองและการที่จะได้รับภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดี ขั้นตอนการดำเนินการที่ควรทำความเข้าใจ และเพื่อให้ผลการดำเนินงานด้านการให้คำปรึกษาด้านการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) กำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Design Specification) โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น การระบุข้อมูลความต้องการของลูกค้า ข้อมูลกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การประเมินผลคู่แข่งทางการค้า การตลาด และเหตุผลในการดำเนินการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อไป 2) ขั้นตอนการกำหนดมโนทัศน์ผลิตภัณฑ์ (Product Concept Generation Stage) เช่น (1) การพัฒนามโนทัศน์ทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์ (Develop Alternatives Concept) (2) การเลือก มโนทัศน์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมมากที่สุด (Select Most Suitable Concept) (3) ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Stage) เป็นขั้นตอนการทำงานออกแบบใน

ระดับต่าง ๆ ของนักออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาพัชญ์ ไยเทศ ลฎาภา ร่มภูชัยพุกษ์ และอริกัญญ์ มาลี ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของธินิดา บัณฑวรรณ ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงในลักษณะคล้ายคลึงกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส สงวนวงศ์ (2558 : 35) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ตามการศึกษาดังกล่าวข้างต้นยังพบว่า แนวโน้มการพึ่งพิงนวัตกรรมใหม่ (Innovation) ก็มีมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นองค์ประกอบจำเป็นสำหรับอารยธรรมของบุคคล ดังนั้น หากต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ ให้พัฒนาเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อเท่านั้น นักออกแบบอาจจะขอความคิดเห็นของตัวเอง แต่บุคคลอื่น ๆ จะขอความคิดเห็นหรือไม่ ยังเป็นคำตอบคลุมเครือ ดังนั้นการค้นหาลักษณะต่าง ๆ ที่คนส่วนใหญ่ต้องการแล้วจึงผลิตมันขึ้นมาดูจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมและเสี่ยงน้อยกว่าในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์

การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงให้ผลิตภัณฑ์ทันสมัย ทำการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าใหม่ที่ใกล้เคียงกับสินค้าเดิม เพื่อเป็นการปกป้องลูกค้าจากคู่แข่ง และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าเดิม พัฒนาสินค้าให้มีการใช้งานได้หลากหลายครบวงจรมากขึ้น และปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดูทันสมัย

2. ด้านราคา

การตั้งราคาเพื่อจูงใจลูกค้า อาจตั้งราคาให้ลงท้ายด้วย 9 เช่น 159, 199 จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีของแถมจนเกินไป การตั้งราคาควรคำนึงถึงต้นทุนด้านการขนส่งไปยังสถานที่ทำการขายต่าง ๆ เช่น ระยะเวลา สถานที่

จัดจำหน่าย วิธีการขนส่ง ค่าขนส่ง หรือตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว การตั้งราคาในช่วงเทศกาล หรือจัดเทศกาลลดราคาประจำปี เป็นการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้านั้น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ให้ลูกค้ามีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าที่บ้านผ่านทางออนไลน์ หรือ Catalog Sales ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ให้มีสินค้าที่หลากหลาย และมีหลายขนาด เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกสรร ลดระยะเวลาการรอคอย ลูกค้าตัดสินใจซื้อแล้วต้องได้สินค้าทันที

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น Line, Facebook ผ่านพับโฆษณา และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การชิงโชค การแลกซื้อ ของแถม ฯลฯ ทำการการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อมากขึ้น หรือตัดสินใจซื้อได้ในทันที

5. ด้านกระบวนการ

มีการจัดการคำสั่งซื้อได้รวดเร็ว โดยการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยพร้อมให้บริการการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน หยิบสินค้าได้ถูกต้องภายในเวลาที่กำหนด

6. ด้านบุคคล

พฤติกรรมพนักงานที่ให้บริการมีกิริยาสุภาพ บริการด้วยความเต็มใจ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงานสุภาพ มีความเหมาะสม

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สินค้ามีความสะอาด และจัดวางได้เรียบร้อย ค้นหาได้ง่าย ให้บริการเสมอภาคเหมือนกันทุกราย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ โคมิตีเช่น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ในระดับภูมิภาค และระดับประเทศ เพื่อนำผลการศึกษามาทำการตลาดขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้การตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของ บริษัท ที.พี.เอ โคมิตีเช่น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อค้นหาปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

เอกสารอ้างอิง

- นันท์นภัส สงวนวงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: แบรินด์เอจบุคส์.
- อุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2550). การออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับชุมชนในเขตภาคกลาง. รายงานการวิจัย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เอกจิตต์ จิงเจริญ. (2553). กลยุทธ์บริหารการออกแบบสู่ความสำเร็จของธุรกิจยุคใหม่ Productivity Forum. วารสารบริหารธุรกิจ. 33 (128), 7-13.
- Blyth, W. S. (2008). *Eneyelrpedia of poyenhology*. London: Search.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique*. 2nd Edition, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.