

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลผม
กรณีศึกษา บริษัท ไพพรรณรัตน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

FACTORS OF MARKETING MIX AFFECTING CUSTOMER'S LOYALTY OF HAIR CARE
PRODUCTS CASE STUDY OF PHAIPHANNARAT MARKETING COMPANY LIMITED

ภัทรภณ ไพพรรณรัตน์
Pattarapon Phaiphannarat

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 2.ความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 3.ความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของบริษัท ไพพรรณรัตน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test F-test (One way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอายุ 31-40 ปีมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศต่างกัน จะมีความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของบริษัท ไพพรรณรัตน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของบริษัท ไพพรรณรัตน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความภักดี, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

Abstract

The purpose of this study was to study 1. The marketing mix of hair care products users 2. The loyalty of hair care products users 3. Customer loyalty of hair care products classified by personal factors and 4. Effect of marketing mix in loyalty of hair care products user. Questionnaire is a tool to collect data from a sample of 400, data were analyzed to explain the study results, frequency, percentage, mean and standard deviation. test hypothesis by analyzing with t-test, F-test (One way ANOVA) and multiple regression analysis at a significance level of 0.05.

The study found that the majority of the sample were 244 females (61.0%), aged 31-40 years 101 (25.2%), a bachelor's degree 221 (55.3%), a civil servant 145 (36.2%) and salary 15,000-20,000 baht 152 (38.0%)

The assumption test found that 1) Personal factors Influence on the loyalty of users of hair care products. the hypothesis testing revealed that different sexes had no difference in the loyalty of the hair care users, while the age, education level, occupation and monthly income were different, there will be a different loyalty of hair care users at a significance level of 0.05. 2) The marketing mix that affect the loyalty of hair care products users found that promotion factor does not affect loyalty of hair care products users of Paipanrat Marketing Co., Ltd. in Bangkok and the factors of product, price, place, people, physical evidence and process affect loyalty of users of hair care products of Paipanrat Marketing Co., Ltd. in Bangkok

Keywords: Marketing mix, loyalty, hair care products

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางการสื่อสารที่นิยมและเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยผลิตภัณฑ์ดูแลความสวยงามถือเป็นปัจจัยหนึ่งของหลายคน เนื่องจากการดูแลความสวยงามของตนเองนั้นส่งผลต่อบุคลิกภาพและทำให้ตนเองมั่นใจมากขึ้นซึ่งการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความสวยงามพบว่าช่องทางการสื่อสารออนไลน์นั้นมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่นๆ ซึ่งช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้าเนื่องจากมีสะดวกเข้าถึงได้ง่ายและสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมาทั้งด้านราคาและคุณสมบัติของสินค้า อีกทั้งยังมีข้อเสนอและโปรโมชั่นต่างๆ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ จากสถานการณ์ของโรคโควิด-19 ที่ทำให้เกิดการชะงักของเศรษฐกิจ แต่อุตสาหกรรมความสวยงามมีทิศทางเติบโตและคลี่คลายขึ้น (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2564) ดังนั้นจึงถือว่าตลาดความงามเป็นตลาดที่ยังคงมีความสำคัญและ

สามารถต่อยอดธุรกิจได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ความงามของประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดอาเซียน เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฮองกง และจีน ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศส่งออกเครื่องสำอาง อันดับที่ 2 ของอาเซียน และอันดับที่ 10 ของโลก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

บริษัท ไพพรรณรัตน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมซึ่งเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ผลิตภัณฑ์ดีมีมาตรฐาน เพื่อสังคมไทยที่ยั่งยืน คือหัวใจหลักสำคัญ ของโกแฮร์”โดยทางบริษัทมีการวางโพสิชันนิ่งที่ชัดของแบรนด์และหาเอกลักษณ์เฉพาะที่ถนัดและเชี่ยวชาญที่สุดของตนเองนั่นคือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอยู่เสมอและปรับเปลี่ยน Packaging ให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์และโพสิชันของสินค้าตลอดเวลาเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตลาด ควบคู่กับการใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพระดับสูง และเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการแก้ไขปัญหาเรื่องเส้นผมได้อย่างตรงจุด ซึ่งทางบริษัทได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์ มีหน้าร้านสำหรับจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง และมีการจำหน่ายผ่านทางตัวแทนขาย โดยทางบริษัทต้องการให้ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและได้รับการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจากการแข่งขันของอุตสาหกรรมความสวยงามที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ทางบริษัทจึงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

จากที่ได้กล่าวมาทำให้เห็นว่าธุรกิจความสวยงามเป็นธุรกิจที่ยังเติบโตได้และมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นในปัจจุบันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัทให้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ ให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อบริษัทต่อไป เพื่อให้บริษัทมีผลประกอบการและกำไรเพิ่มมากขึ้นและเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาบริษัทให้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม
2. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม
3. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแล

เส้นผม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการศึกษา“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม กรณีศึกษา บริษัท ไพพรรณรัตน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม กรณีศึกษาบริษัท ไพพรรณรัตน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ประกอบด้วย การบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ การซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้น และความไว้วางใจของลูกค้า

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของบริษัท ไพพรรณรัตน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จากแนวความคิดของซีริววรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ภูมิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นักการตลาดสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Aaker, (1991) ได้อธิบายว่าความภักดีในตราสินค้าเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่ยืนยันว่าเขาจะซื้อสินค้านั้นไปเรื่อยๆ โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าใหม่

Hawkins, Best, Coney, and K.A. (2001) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ และมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้ภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง รวมถึงจะให้อภัยได้ หากตราสินค้าที่ภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย และลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำนาจ บริพรมงคล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมของลูกค้า 2. คุณภาพการบริการหลังการขาย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการประกัน และด้านความเข้าใจใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมของลูกค้า

บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตามลำดับ 3) ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจ

รุ่งนภา บริพรมงคล และ กฤษฎา เจียรวิฒนสุข (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในอุตสาหกรรมกลับมาใช้ซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคืนของลูกค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอุตสาหกรรม ขณะที่คุณสมบัติ ความทนทาน ความพอดี และการตกแต่งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอุตสาหกรรม ลูกค้า 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย จีบต้องได้ เอาใจใส่ และตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคืนของลูกค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่ความน่าเชื่อถือและการรับประกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคืนของลูกค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอุตสาหกรรมในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ วันที่ 0.05.

จักรพงษ์ มหพันธ์ทิพย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ 1. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าพบว่าตัวแปรด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ ระนอง โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะพูดถึงความประทับใจและเรื่องราวดี ๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารและบริการต่าง ๆ ของทางร้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของบริษัท ไพพรรณรัตน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) จากการคำนวณประมาณกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 385 ราย แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 35 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็น โดยกำหนดค่าที่เลือกตอบเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดี ประกอบด้วย การบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ การซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้น และความไว้วางใจของลูกค้า จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็น โดยกำหนดค่าที่เลือกตอบเป็น 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ความสอดคล้องของแบบสอบถามกับเนื้อหา ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ได้จะต้องมีค่า IOC > 0.5 หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาแล้ว แบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

2. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้วิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) ที่มากกว่า 0.70 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) ของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้คือ ค่าแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และทดสอบทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมแตกต่างกัน ใช้สถิติ Independent sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกัน คือเพศ และใช้สถิติ F-test (One way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี Least Significance Differences (LSD)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับค่านี้สำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม กรณีศึกษาบริษัท ไพพรรณรัตน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ทั้ง 4 ด้าน สรุปได้ดังนี้ ด้านการบอกต่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านความไว้วางใจของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (F-test)

ปัจจัยส่วนบุคคล		(\bar{X})	F	Sig.
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.912	2.978	0.012
	21-30 ปี	4.034		
	31-40 ปี	3.716		
	41-50 ปี	3.932		
	51-60 ปี	3.844		
	มากกว่า 60 ปี	3.883		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.732	6.971	0.001
	ปริญญาตรี	3.917		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.047		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.975	3.109	0.009
	ข้าราชการ	3.889		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.895		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	3.655		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.039		
	อื่นๆ	3.884		
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.672	10.914	0.000
	10,000 - 20,000 บาท	3.843		
	20,001 - 30,000 บาท	4.193		
	30,000 - 40,000 บาท	4.035		
	มากกว่า 40,000 บาท	4.103		

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณเป็นรายคู่ต่อโดยวิธีของ LSD พบความแตกต่างในรายคู่ดังนี้

1.อายุ พบว่า อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ 31-40 ปี, 21-30 ปี กับ 31-40 ปี และ 31-40 ปี กับ 41-50 ปี จะมีความภักดีต่างกัน

2.ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความภักดีต่างกัน

3.อาชีพ พบว่า นักเรียน/ นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน, อาชีพข้าราชการกับพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และ อาชีพบริษัทเอกชน/ห้างร้านกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีความภักดีต่างกัน

4.รายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทกับ 10,000 – 20,000 บาท, รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทกับ 20,001 – 30,000 บาท, รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทกับ 30,001 – 40,000 บาท, รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทกับมากกว่า 40,000 บาท, รายได้ต่อเดือน10,000 – 20,000 บาทกับ 20,001 – 30,000 บาท, รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทกับ10,000 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับมากกว่า 40,000 บาท จะมีความภักดีต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย อธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมได้เท่ากับร้อยละ 99.8 (ADJUSTED R² = .998) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (F =27809 , P= .000) ส่วนที่เหลือร้อยละ 0.2 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของบริษัท ไพพรรณรัตน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.008	0.009		0.816	0.415
ด้านผลิตภัณฑ์	0.077	0.010	0.085	7.691	0.000
ด้านราคา	0.530	0.009	0.568	60.252	0.000

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.485	0.003	0.564	170.725	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.008	0.012	-0.008	-0.640	0.522
ด้านบุคลากร	-0.130	0.012	-0.139	-11.061	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.099	0.009	0.113	11.635	0.000
ด้านกระบวนการ	-0.056	0.009	-0.063	-6.112	0.000

R2=0.998, Adjusted R2=0.998, F-test= 27809.001, Sig=0.000

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิจิตรา โพธิสาร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความภักดี ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ แลด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของบริษัท ไพพรรณรัตน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) เรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟเมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ในเรื่องของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องของปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ เนื่องจากงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค แต่ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมเป็นสินค้าเกี่ยวกับความสวยงามและเป็นสินค้าที่ใช้กับร่างกายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงอาจไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำหรือความภักดีของลูกค้าเนื่องจากส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของตัวสินค้ามากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ในด้านบุคลากร จากผลการวิเคราะห์พบว่าส่งผลในด้านลบต่อความภักดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานขาดความรู้ในเชิงลึกต่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ครบถ้วนตรงประเด็น หรือการให้บริการที่ยังไม่ทำให้ลูกค้าประทับใจและพึงพอใจ บริษัทจึงควรมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอในเรื่องรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ รวมถึงการอบรมเกี่ยวกับ service mind การให้บริการของพนักงานที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เพื่อให้ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งจะเป็นประโยชน์และเป็นการเพิ่มยอดขายรวมไปถึงกำไรของบริษัทได้

ในด้านกระบวนการ จากผลการวิเคราะห์พบว่าส่งผลในด้านลบต่อความภักดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานไม่ทราบขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจนในแต่ละส่วนงานของบริษัทหรือทราบแค่ส่วนงานของตัวเองทำให้เกิดปัญหาในการทำงาน การติดต่อประสานงาน หรือเกิดความล่าช้าในการดำเนินงานรวมถึงการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทางบริษัทจึงต้องทำขั้นตอนการทำงานที่ต้องชัดเจนแจ้งแก่พนักงานทุกคนในบริษัทให้ทราบ ซึ่งจะต้องสามารถปฏิบัติงานได้จริง มีความคล่องตัว และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ รวมถึงต้องมีการฝึกอบรมให้ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานให้พนักงานทำงานอย่างมืออาชีพ มีการจัดบันทึกข้อมูล รวมทั้งการตรวจสอบการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามที่ระบุไว้ในระบบหรือไม่ และมีการแก้ไขข้อผิดพลาดรวมทั้งมีแนวทางในการป้องกันข้อผิดพลาดเดิม จะช่วยให้ด้านกระบวนการมีระบบที่ดีขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความรวดเร็วในขั้นตอนการดำเนินงาน และลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้อาจต้องปรับปรุงในส่วนของการเลือกสินค้า ส่งสินค้าและขนส่งสินค้า โดยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น โดยอาจมีการพัฒนาแอปพลิเคชันของบริษัทที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้า ส่งสินค้า รวมถึงติดตามสถานะการส่งสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลต่อความภักดีที่มากขึ้นซึ่งจะเป็นผลดีต่อบริษัทต่อไป

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม กรณีศึกษา บริษัท ไพพรรณรัตน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เห็นได้ชัดว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา, ด้านอาชีพ, ด้านรายได้ต่อเดือน ต่างกัน จะมีความภักดีของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมแตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการของปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทางบริษัทจะต้องให้ความสำคัญของกระบวนการตลาดและบริการ เป็นกระบวนการที่เราต้องปรับปรุงให้ทันสมัยสอดคล้องกับโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้พฤติกรรมของลูกค้าปัจจุบันนี้ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียทั้งสิ้น เป็นเหตุให้การรับรู้ของลูกค้าส่วนใหญ่มารวมตัวกันอยู่ที่นี้มากกว่า Traditional Marketing โดยช่องทางสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีอยู่หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Google YouTube Email และ LINE@ บริษัทต้องปรับให้รวดเร็วเข้าถึง เข้าใจธรรมชาติของลูกค้าในแต่ละยุค แต่ละสมัย ด้วย เพราะพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเสมอในขณะที่ผู้บริโภคเองชอบทดลองสินค้าใหม่ๆอยู่เสมอตรงนี้สามารถช่วยให้มีความหลากหลายของสินค้าที่สามารถรองรับผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ด้วยสินค้าและบริการ กรณีศึกษา บริษัท ไพพรรณรัตน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่าจากตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ และ

ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ทำให้บริษัทมองเห็นถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกทางจากข้อมูลทั้งหมด เพราะในปัจจุบันนี้ กลยุทธ์ 4P นั้นไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการอีกต่อไป ซึ่งจะเห็นได้ว่า P ทั้ง 3 ตัวที่เพิ่มเข้ามา ทั้งหมด คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสำคัญกับธุรกิจบริการ สรุปได้ว่าแบรนด์ที่กำลังแข่งขันในตลาดของกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ในเรื่องขอเทรนด์ด้านสุขภาพและความปลอดภัย ยังคงเป็นเทรนด์หลักในการช่วยดึงดูดผู้บริโภคทั้งในและนอกประเทศรวมไปถึงการส่งเสริมด้านความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม ในฐานะผู้ผลิตอีกด้วย สุดท้ายคือการใช้ประโยชน์จาก “ข้อมูล” เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และออกแบบสินค้าหรือแนวทางการบริโภคใหม่ ๆ ที่จะแก้ปัญหาของผู้บริโภคให้ได้ การหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ถูกต้องและแม่นยำ เพื่อมาสร้างความต้องการในสินค้า, สร้างหมวดสินค้าใหม่ๆ รวมไปถึงขยายช่องทางการจำหน่าย ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวัน รวมถึงการสร้างโอกาสจาก 3 เครื่องมือสื่อสาร 1. ซอฟต์แวร์ดักจับสัญญาณ (Geo-targeted) การที่แบรนด์ต่างๆ นำสมาร์ตโฟนมาเป็นเครื่องมือใช้สื่อสารในการทำโปรโมชันตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและผู้ใช้บริการที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ที่ต้องการได้ เช่น ห้างสรรพสินค้าสามารถทำโปรโมชันในพื้นที่ที่ต้องการได้เมื่อมีเครื่องมือที่เข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ จะทำให้การทำตลาดแบบแมสในอดีตจะลดประสิทธิภาพลง 2. Chat bots ใช้ตอบคำถามให้กับผู้ใช้บริการที่มีคำถามซ้ำๆ กัน ซึ่งในไทยอยู่ในช่วงเริ่มต้นการพัฒนาและนำมาใช้ 3. Available sales assistant ช่วยทำงานขายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งมาในรูปแบบเรื่องราวที่มาจากชีวิตจริงของผู้บริโภค หรืออาจเป็นรูปแบบในเชิงการพัฒนาคุณภาพชีวิตในสังคมและประเทศชาติในภาพรวม

บรรณานุกรม

- วิจิตรา โพธิสาร (2564) ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์.วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ
- สุนิดา ปิริยะปดา (2563) บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดของ 7P และการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในการบริการ
- ฐิติพร ฐิติปัญญาทรัพย์. (2564). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้เอเจนซีโฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล,
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). *คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วิจิตรา โพธิสาร (2564) ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์.วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ.
- สุนิดา ปิริยะปดา. (2563). *บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดของ 7P และการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในการบริการ*.
- กัลยาพัชร์ เลิศสกุลพันธ์. (2558). *กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผล*

ต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี.

- ชลนิภภัทร์ ปทุมมา. (2553). *กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประกันภัย:กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณภัทร ทิพย์ศรี, พิณีจ บำรุง, สิริพร กุแสนใจ และสุภาวดี เตชะยอด. (2558, มกราคม-มิถุนายน). *ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย*. วิทยาการจัดการสมัยใหม่, 8(1), 153-164.
- ภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจและคณะ. (2560). *กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม*. บทความ : มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (มกราคม - เมษายน 2560).
- ปวีรินทร์ บำรุงศรี. (2562). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขนมไข่มุกในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปฏิพัทธ์ เพชรศิริและคณะ. (2560). *รูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร*. สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บริษัทอักษรเงินดี จำกัด.
- วิญญูวิญญ์ แจ้งพลอย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). *กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. *วารสาร Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย*. สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะและ ฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts, 9(3), 1331-1349.
- วิไลลักษณ์ มาพิทักษ์. (2559). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรีภาสาศิตย์. (2559). *รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย*. บทความ : มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (กันยายน – ธันวาคม 2559).
- D. A. (1991). *Managing brand equity:capitalizing on the value of a brand name*. New York. The Free Press.
- Porter, Michael E., (1980). *Competitive Strategic Technique for Analyzing Industrial And Competitors*. The Five Force. Free Press. New York.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2009). **Consumer Behavior**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sternberg, R. J., Jarvin, L., and Grigorenko, E. L. (2011). **Exploration in Giftedness**. New York: Cambridge University.

Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. David. (2008). **Strategic Management and Business Policy**. 10th ed. Boston: Addison-Wesley Publishing.