

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ระเบียบวิธีการศึกษา ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามสำหรับฝ่ายจัดซื้อหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สำหรับโรงแรมที่มีราคาห้องพักตั้งแต่ 1,600 บาท ในกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกโรงแรมที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร ในปี 2549 จำนวน 112 แห่ง โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 88 แห่ง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.2 มีอายุระหว่างมากกว่า 29-39 ปี ร้อยละ 51.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.5 และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 59.1 กิจการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 86.5 มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท ร้อยละ 36.4 ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา มากกว่า 5-15 ปี ร้อยละ 69.3 มียอดขายมากกว่า 30 ล้านบาท ร้อยละ 35.2 และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความแข็งแรง คงทนของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาเป็นคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาได้แก่ ราคาจำหน่ายอุปกรณ์กล้อง มีค่าเฉลี่ย 3.94

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาเป็น ความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีส่วนลด แลก แจก แถม มีความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาเป็น ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.13

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีอายุระหว่างมากกว่า 29-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59.1 ลักษณะการจดทะเบียนส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด จำนวน 76 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 86.5 ทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 เปิดดำเนินการธุรกิจเป็นระยะเวลา 5-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.3 มียอดขายมากกว่า 30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 35.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความแข็งแรง คงทนของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาเป็นคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31

ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เท่ากัน เพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.30 มีอายุ มากกว่า 49 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.80 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.54 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.85 ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ เงื่อนไขการเปลี่ยน/คืนสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.44

กิจการที่เป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่ายและความแข็งแกร่งของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.38 กิจการที่มีทุนจดทะเบียน ไม่เกิน 5 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความหลากหลายของตราหือสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 5.00 กิจการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย และความแข็งแกร่งของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.50 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความแข็งแกร่งของสินค้าที่จัดจำหน่าย และความละเอียดภาพและส่วนประกอบ มีค่าเฉลี่ย 4.58 มียอดขายมากกว่า 30 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีบริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษา การตรวจเช็คสภาพอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.55

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาได้แก่ ราคาจำหน่ายอุปกรณ์กล่อง มีค่าเฉลี่ย 3.94

ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบสอบถามและกิจการ มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.06 อายุมากกว่า 49 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ราคาจำหน่ายอุปกรณ์กล่อง และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.40 การศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ราคาจำหน่ายอุปกรณ์กล่อง มีค่าเฉลี่ย 3.94 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาปัจจัยย่อยที่ให้

ความสำคัญอันดับแรกคือราคาค่าติดตั้งระบบฯ มีค่าเฉลี่ย 5.00 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและตำแหน่งอื่นๆ คือ ฝ่ายช่างและจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ราคาค่าติดตั้งระบบฯ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

กิจการที่เป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.97 กิจการที่มีทุนจดทะเบียน ไม่เกิน 5 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ราคาค่าติดตั้งระบบฯ มีค่าเฉลี่ย 4.80 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ราคาค่าติดตั้งระบบฯ มีค่าเฉลี่ย 4.50 กิจการที่มียอดขายมากกว่า 30 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ราคาค่าติดตั้งระบบฯ และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.10

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาเป็น ความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง และความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 เท่ากัน อายุมากกว่า 49 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.80 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.85

ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.50

กิจการที่เป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่งมีค่าเฉลี่ย 4.47 ทุนจดทะเบียนมากกว่า 20-50 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.57 กิจการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.78 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.58

กิจการที่มียอดขายมากกว่า 30 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่งมีค่าเฉลี่ย 4.74

ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาเป็นความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.13

ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และกิจการ มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.79 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.13 อายุมากกว่า 49 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.40 การศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขายมีค่าเฉลี่ย 4.19 ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.35

กิจการที่เป็นบริษัทมหาชนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี จัดรายการส่งเสริมการขาย มีส่วนลด แลก แจก แถม และ

การจัดส่งเอกสารและแนะนำสินค้า/รายการส่งเสริมการขายไปยังลูกค้าโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 4.25 เท่ากัน บริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.22 ทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.53 ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความถี่ในการเข้าพบเยี่ยมเยียนลูกค้าของพนักงานขายและพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.67 เท่ากัน ยอดขายมากกว่า 30 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.55

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรชาติ ตันติวาจา (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรมของห้างหุ้นส่วนจำกัดตันตืออโตเมชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ทุกปัจจัยย่อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ความแข็งแรง คงทนของสินค้าที่จัดจำหน่ายและเป็นคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นฤภัทร เดชอมรธัญ (2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ความแข็งแรงทนทาน การรับประกัน ความละเอียดและส่วนประกอบ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกและราคาจำหน่ายอุปกรณ์กล้อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นฤภัทร เดชอมรธัญ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคากล้อง ส่วนลดเงินสด ราคาอุปกรณ์ มีหลาย

ระดับราคา แต่ไม่สอดคล้องกับ บิสิเนสไทย (2550) กล่าวว่า การซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ไม่ควรพิจารณาที่ราคาเป็นหลัก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง และความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นฤภัทร เดชอมรธัญ (2547) และ วรชาติ ตันติวาจา (2545) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ การมีศูนย์ซ่อมมาก ร้านที่ขายไปมาสะดวก หากร้านซื้อได้ง่าย มีที่จอดรถและมีป้ายสถานที่ขายชัดเจน ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับห้างฯ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย สอดคล้องกับการศึกษาของ นฤภัทร เดชอมรธัญ (2547) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายที่สามารถแนะนำได้ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และการโฆษณา สอดคล้องกับบิสิเนสไทย (2550) กล่าวว่า การเลือกผู้ให้บริการติดตั้งจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะต้องสามารถติดต่อ ขอคำปรึกษาและแก้ไข เรื่องบริการหลังการขายได้ตลอดเวลา

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษามีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งในกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อสินค้าที่จัดจำหน่าย เอกสารประกอบ/คู่มือการใช้งานของสินค้า รูปลักษณะสวยงามดูทันสมัย ระยะเวลาในการบันทึกภาพ ความสามารถในการเชื่อมโยงไปยังระบบเครือข่าย เงื่อนไขในการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการเปลี่ยน/คืนสินค้า ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ ช่างพนักงานจัดซื้อ ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยย่อยดังกล่าวในระดับมาก

2. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งในกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือมีหลายระดับราคาให้เลือก ในขณะที่ตำแหน่งอื่นๆ คือ ฝ่ายช่างและจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ราคาจำหน่ายอุปกรณ์กล้อง

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งในกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง ในขณะที่ตำแหน่งอื่นๆ คือ ฝ่ายช่างและจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งในกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ในขณะที่ตำแหน่งอื่นๆ คือ ฝ่ายช่างและจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้จำหน่ายต้องนำเสนอสินค้าที่มีความแข็งแรง คงทน ใช้งานได้นาน และคุณภาพดี

2. ปัจจัยด้านราคา

พิจารณาจากปัจจัยด้านราคา จะเห็นว่าอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องมีให้เลือกหลายระดับ ผู้จำหน่ายควรจัดเตรียมสินค้าอาจจะเป็นยี่ห้อเดียวกันแต่มีคุณสมบัติที่สามารถกำหนดให้สูงหรือต่ำตามคุณสมบัติ หรือต่างยี่ห้อที่มีราคาแตกต่างกัน เพื่อเป็นตัวเลือกสำหรับการตัดสินใจของลูกค้า

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พิจารณาจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสิ่งที่จะต้องระมัดระวังในด้านการขนส่งคือ สินค้าต้องถึงผู้ประกอบการอย่างปลอดภัย สมบูรณ์ และถูกต้อง นั่นหมายความว่าเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อแล้ว การบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันอันตรายทั้งต่อการกระแทก หรือจากน้ำที่มีผลเสียอย่างมากต่ออุปกรณ์และควรมีการตรวจสอบซ้ำก่อนออกจากโรงงาน ว่าสินค้าถูกต้องตามการสั่งซื้อของลูกค้าหรือไม่ เพราะลูกค้าเมื่อตัดสินใจแล้ว ย่อมมอบความไว้วางใจให้กับผู้จำหน่ายสำหรับการเลือกการขนส่ง ถ้าผู้จำหน่ายขนส่งเอง อาจจะมีปัญหาด้านการบรรจุหีบห่อ เพราะอาจจะไม่มีความชำนาญ และถ้าใช้บริษัทขนส่ง ต้องเลือกที่ไว้วางใจได้โดยเฉพาะเรื่องเวลาในการขนส่ง และความปลอดภัยของสินค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพนักงานมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากทั้งการให้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อคือการบริการหลังการขาย เพราะฉะนั้นการคัดเลือบุคคลากรด้านนี้ต้องเน้นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จะทำให้เกิดความมั่นใจและความน่าเชื่อถือเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำจากลูกค้าเดิมและการบอกต่อไปยังลูกค้าอื่น