



กลยุทธ์ทางการตลาดและกระแสเงินทุนที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องผลิต  
คลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด  
ในช่วงสถานการณ์ Covid-19

ปัญจรัตน์ บุญช่วย

การศึกษาอิสระฉบับนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2563

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ	กลยุทธ์ทางการตลาดและกระแสเงินทุนที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วง สถานการณ์ Covid-19
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปัญจรัตน์ บุญช่วย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การบัญชี
ปีการศึกษา	2563

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัดในช่วงสถานการณ์ Covid-19 (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระแสเงินทุน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัดในช่วงสถานการณ์ Covid-19

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1 ล้านบาท มีผลประกอบการต่อปี 500,001-3,000,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นคู่ค้าอยู่ในช่วง 5-10 ปีเป็นส่วนใหญ่ กลยุทธ์ทางการตลาดและกระแสเงินทุนมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux)

ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัดในช่วงสถานการณ์Covid-19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{x}=4.58$ ) ด้านราคา ( $\bar{x}=4.48$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=4.39$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=4.41$ ) ด้านเงินทุน ( $\bar{x}=4.58$ ) การตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัดในช่วงสถานการณ์Covid-19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ ช่วยให้สระว่ายน้ำสะอาดขึ้น สามารถฆ่าเชื้อโรคได้ดี ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ของผู้ซื้อ ( $\bar{x}=4.67$ ) ท่านจะกลับมาซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ Emaux จากผู้จำหน่ายซ้ำ เนื่องจากพอใจนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการ และลักษณะการใช้งานคู่กับสระว่ายน้ำ ( $\bar{x}=4.66$ ) และ ผู้จำหน่ายมีการให้คำปรึกษา เอาใจใส่ ติดตามและช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างดี ( $\bar{x}=4.55$ ) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยพบว่า (1.1) เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัดในช่วงสถานการณ์Covid-19 แตกต่างกัน (1.2) อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัดในช่วงสถานการณ์Covid-19 ไม่แตกต่างกัน (1.3) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัดในช่วงสถานการณ์Covid-19 แตกต่างกัน (1.4) อาชีพที่แตกต่างกัน

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัดในช่วงสถานการณ์Covid-19 ไม่แตกต่างกัน (1.5) ทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัดในช่วงสถานการณ์Covid-19 ไม่แตกต่างกัน (1.6) ผลประกอบการต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัดในช่วงสถานการณ์Covid-19 แตกต่างกัน (1.7) ระยะเวลาการเป็นคู่ค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัดในช่วงสถานการณ์Covid-19 ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง

ประกอบไปด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps, Product Price Place Promotion) และเงินทุน มีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 แตกต่างกัน

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของโลก รวมถึงประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผสมกับสถานการณ์โรคระบาดร้ายแรงโควิด19 ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ รวมไปถึงการใช้ชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัส 2019 (Novel Coronavirus 2019) ส่งผลกระทบต่ออย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยเป็นอันดับที่หนึ่ง

ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน ( พฤศจิกายน 2563) ประเทศไทยขาดรายได้จากการท่องเที่ยว ตั้งแต่ได้รับนโยบายการปิดประเทศในช่วงลือคดาวน์ เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2563 รัฐบาลนำโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม ได้ออกประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 หรือ พรก.ฉุกเฉิน เพื่อควบคุมสถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ Covid-19 ซึ่งให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป

สาระสำคัญของ พรก.ฉุกเฉิน ในส่วนหลักที่เกี่ยวข้องกับประชาชนและภาคธุรกิจ คือ

1. ห้ามมิให้บุคคลใดออกนอกเคหสถานภายในระยะเวลาที่กำหนด
2. ห้ามมิให้มีการชุมนุม หรือมั่วสุมกัน
3. ห้ามการเสนอข่าว การจำหน่าย หรือทำให้แพร่หลายซึ่งหนังสือ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นใดที่มีเจตนาบิดเบือนข้อมูล ข่าวสาร
4. ห้ามการใช้เส้นทางคมนาคม หรือยานพาหนะ หรือกำหนดเงื่อนไขการใช้เส้นทาง
5. ห้ามการใช้อาคาร หรือเข้าไป หรืออยู่ในสถานที่ใดๆ
6. ให้อพยพประชาชนออกจากพื้นที่ที่กำหนดเพื่อความปลอดภัย

จากการที่รัฐบาลได้ออก พรก. ฉุกเฉินดังกล่าวเพื่อเป็นการหยุดยั้งโรคระบาดไม่ให้แพร่กระจาย ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายๆประเภท เช่น

- ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร ที่ต้องเปิด- ปิด ตามเวลาที่กำหนด งดการรับประทานอาหารภายในร้าน สามารถสั่งซื้อกลับบ้านได้เท่านั้น
- ธุรกิจโรงแรม ไม่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้าพัก ห้ามชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศ รวมไปถึงการปิดสนามบินนานาชาติทุกแห่ง ทำให้โรงแรมขาดรายได้ ส่งผลต่อการเลิกจ้างพนักงาน
- ธุรกิจการเดินทางและการขนส่ง เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความเสียหายเช่นกัน รถโดยสารประจำทาง / ไม่ประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน ขนส่งสาธารณะทุกชนิดหยุดการประกอบกิจการชั่วคราวตามคำสั่งรัฐบาล ทำให้ประชาชนไม่สามารถเดินทางข้ามจังหวัด หรือข้ามภาคไปมาหาสู่กันได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
- ธุรกิจโลจิสติก เป็นธุรกิจเดียวที่ยังสามารถอยู่ดำเนินกิจการได้ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สำคัญในการขนส่ง เช่น อาหาร ยารักษาโรค อุปกรณ์ เคมีภัณฑ์ ของอุปโภค บริโภคต่างๆที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต อาจได้รับผลกระทบบ้างในการเดินทางช่วง พรก.ฉุกเฉิน ทำให้การขนส่งสินค้าล่าช้าบ้าง

นับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม 2563 ทางรัฐบาลโดยศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค. ซึ่งมีอำนาจในการออกมาตรการ และการผ่อนปรนข้อห้ามต่างๆในช่วงสถานการณ์โรคโควิด19

เริ่มมีการผ่อนปรนมาตรการในบางข้อห้ามลง โดยมีการประเมินสถานการณ์ทุกๆ 7-14 วัน จนถึงเดือนตุลาคม 2563 ทางรัฐบาลเริ่มมีนโยบายผ่อนปรนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ถือวีซ่า Special Tourist Visa (STV) คือการเปิดรับนักท่องเที่ยวประเภทพิเศษเข้ามาพักในระยะเวลา (Long Stay) โดยมีเงื่อนไขอนุญาตให้อยู่ในราชอาณาจักรไทยไม่เกิน 90 วัน จากนโยบายดังกล่าวทำให้เริ่มมีนักท่องเที่ยว หรือชาวต่างชาติ นักธุรกิจ เดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่ยังคงอยู่ในจำนวนที่จำกัด เพื่อเป็นการควบคุม และการดูแลอย่างทั่วถึงของรัฐบาลไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตามเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการที่ไม่มีนักท่องเที่ยว นักธุรกิจเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ภาคเอกชน หน่วยงาน บริษัท องค์กรต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงต่างดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดจากสถานการณ์นี้ หลายๆบริษัท และองค์กรเริ่มมีการปรับลดพนักงาน การชะลอการตัดสินใจโครงการต่างๆ หยุดชะงักจากหลายๆภาคธุรกิจส่งผลถึงบริษัท พูลเอนด์สเปา โปรดักส์ จำกัด ซึ่งให้เป็นบริษัทที่ให้บริการที่ปรึกษา ออกแบบก่อสร้าง ติดตั้งสระว่ายน้ำ รวมไปถึงเป็นผู้จัดจำหน่าย นำเข้าเคมีภัณฑ์ วัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องใช้งานในสระว่ายน้ำให้แก่ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งลูกค้าของบริษัท พูลเอนด์สเปา โปรดักส์ จำกัด ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ เช่น โรงแรม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คอนโดให้เช่า ที่พักอาศัยต่างๆ ที่มีการให้บริการสระว่ายน้ำในพื้นที่ของผู้ให้บริการ จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าของบริษัท พูลเอนด์สเปา โปรดักส์ จำกัด พฤติกรรมลูกค้าไม่ได้สะท้อนกำลังซื้อในตลาดว่าไม่มีหรือหมดลง แต่เป็นเรื่องของบรรยากาศการตัดสินใจในช่วงนั้นๆ เมื่อเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกันในช่วงก่อนหน้า 5 ปี มีการลดการสั่งซื้อ หรือชะลอโครงการต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อดูสถานการณ์ รวมไปถึงการนำเข้าอุปกรณ์ต่างๆที่เป็นสินค้านำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งทำให้การดำเนินงานต่างๆอาจมีชะงัก ล่าช้าในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าบ้าง

จากการที่ธุรกิจการสร้างสระว่ายน้ำ มีการเปิดให้บริการในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจการให้บริการ เช่น โรงแรม คอนโดมิเนียม หรือแม้กระทั่งบ้านพักอาศัย ย่อมให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสระว่ายน้ำให้ยังคงได้มาตรฐาน และปราศจากเชื้อโรค หากน้ำในสระว่ายน้ำไม่สะอาด และได้มาตรฐานพอ อาจจะส่งผลให้ต้องเจอสิ่งสกปรกและแบคทีเรียที่ทำให้เกิดโรคผิวหนังหรือเชื้อรา เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก ทางผู้ให้บริการสระว่ายน้ำจึงต้องหมั่นตรวจสอบค่าคุณภาพน้ำโดยยึดค่า pH มาตรฐานอยู่ที่ 7.2-7.6 และค่าคลอรีนอยู่ที่ 1-2 ppm ซึ่งอาจต้องมีการว่าจ้างผู้มาดูแลสระว่ายน้ำ หรือสรรหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อมาดูแลรักษาสระว่ายน้ำของตน ให้มีความสะอาดและได้มาตรฐาน อันเป็นการสร้างความมั่นใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร หรือผู้ประกอบการนั้นด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและกระแสเงินทุนที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อ เครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลเอนด์สเปา โปรดักส์ จำกัด เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ นำผลไปวิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด การจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลเอนด์สเปา โปรดักส์ จำกัดในช่วงสถานการณ์ Covid-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระแสเงินทุน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลเอนด์สเปา โปรดักส์ จำกัดในช่วงสถานการณ์ Covid-19

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ทุน

จดทะเบียน ผลประกอบการต่อปี และระยะเวลาของคู่ค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สเปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด

(4Ps, Product Price Place Promotion) และเงินทุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สเปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 แตกต่างกัน

## ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

### ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สเปา โปรดักส์ จำกัด เป็นกลุ่มประเภทร้านค้าส่งในประเทศไทย จำนวน 1,237 ราย ที่ยังมีความเคลื่อนไหวด้านยอดขายและมีการซื้อซ้ำ (อ้างอิง)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในประเทศไทย และใช้จำนวน 302 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างอิงใน อีรวุฒิ เอกกุล, 2543)

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น ผลประกอบการต่อปี และระยะเวลาการเป็นคู่ค้า
2. กลยุทธ์ทางการตลาด และกระแสเงินทุน ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านเงินทุน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux)

### ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการศึกษาในกลุ่มลูกค้าส่งที่มีการซื้อซ้ำโดยการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 302 รายในประเทศไทยทั้งหมด

## ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและกระแสเงินทุนที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สเปา โปรดักส์ จำกัด

2. เพื่อศึกษาการใช้บริการของลูกค้า และสามารถวางแผนการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้าได้ตามกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อศึกษาถึงความสนใจ พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux)

4. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด และการวางแผนการตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันที่


5. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปแก้ไข ปรับปรุงวิธีทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและกระแสเงินทุนที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วย เกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดัง ภาพ 1

#### กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ  
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม  
(Dependent Variables)

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์**
1. เพศ
  2. อายุ
  3. การศึกษา
  4. อาชีพ
  5. ทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้น
  6. ผลประกอบการต่อปี
  7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า
- 

- กลยุทธ์ทางการตลาดและเงินทุน**
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
  2. ด้านราคา (Price)
  3. ด้านสถานที่ตั้ง (Place)
  4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
  5. เงินทุน

**การตัดสินใจซื้อ  
ในช่วงสถานการณ์  
COVID-19**

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและกระแสเงินทุนที่มีผลกระทบต่อการใช้เครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้านำบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัดในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระแสเงินสด
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
5. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ
6. คุณภาพการบริการ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มี คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของ บุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบ เดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจาก แนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้ นำมาประยุกต์ ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดเบื้องต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆอีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำ ความรู้จักกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่า ถ้าบุคคลมีปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้กำหนดขอบเขตของตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ในกรอบแนวคิดด้วย

### แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

วิเชียร วงศ์มิชชากุล (2554, หน้า 13-16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหาร การตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วน ประสมทางการตลาดเหล่านี้ ส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะ เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสม ทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมี ความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ได้แก่

1. Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้น อาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะมีไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย



2. Price (ราคา) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด

3. Place or Distribution (การจัดจำหน่าย) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่าย หรือกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านทางสถาบันคนกลางต่างๆ เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ

### แนวคิดเกี่ยวกับกระแสเงินสด

เงินสด (Cash) หมายถึง เงินสดในมือและเงินฝากธนาคารทุกประเภท แต่ไม่รวมถึงเงินฝากประเภทที่เมื่อสิ้นระยะเวลากิจการต้องจ่ายคืน (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558)

รายการเทียบเท่าเงินสด (Cash Equivalent) หมายถึง เงินลงทุนระยะสั้นที่มีสภาพคล่องสูง (อายุ 3 เดือน หรือน้อยกว่า) ซึ่งสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้และมีความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าน้อยหรือไม่มีนัยสำคัญ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558)

งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement) หมายถึง งบการเงินที่จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 7 เรื่องงบกระแสเงินสด เพื่อการเปลี่ยนแปลงเงินสดของกิจการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยจะแสดงแหล่งได้มาและแหล่งใช้ไปของเงินสด และรายการเทียบเท่าเงินสด (ทิพาภรณ์ เชียงทอง, 2554)

### แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

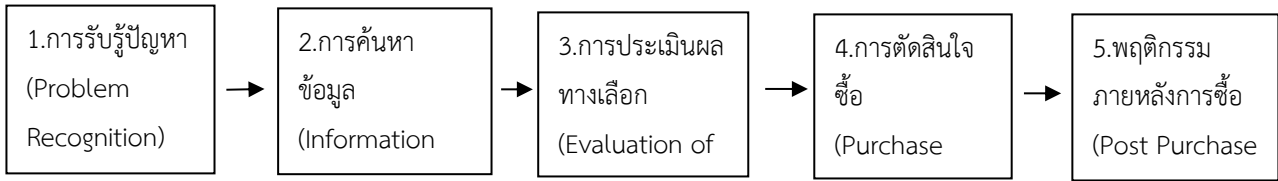
ภาวินี กาญจนภา (2554, หน้า 92) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 18) Schiffman and Kanuk ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้การประเมินผล และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

### กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ



### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### คุณภาพการบริการ

เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557, หน้า23) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจไปจนถึงความภักดีของลูกค้า

#### ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux)

เครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการฆ่าเชื้อในสระว่ายน้ำด้วยคลอรีนโดยใช้กระบวนการทางกระแสไฟฟ้า ซึ่งกระบวนการนี้ทำได้โดยการใส่เกลือละลายน้ำเกลือผ่านเซลล์ ซึ่งเปลี่ยนโซเดียมคลอไรด์ในน้ำให้เป็นคลอรีน โดยการละลายในน้ำให้กลายเป็นโซเดียมไฮโปคลอไรต์ ซึ่งนวัตกรรมชิ้นนี้เป็นสิ่งที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ลดต้นทุนในการใช้แรงงานคนได้ สระว่ายน้ำจะสะอาดโดยผ่านการฆ่าเชื้อจากคลอรีน ทำให้น้ำในสระว่ายน้ำใสสะอาด การระบาย ปลอดภัยต่อสุขภาพไม่ระคายเคืองตาและผิว เหมาะสำหรับสระว่ายน้ำทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งในปัจจุบันในแวดวงธุรกิจโรงแรม โครงการที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ รวมถึงในบ้านส่วนตัว นิยมใช้นวัตกรรมชิ้นนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสระว่ายน้ำในการฆ่าเชื้อโรค ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานสระว่ายน้ำได้อย่างมั่นใจต่อสุขภาพและเกิดความน่าเชื่อถือ อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการสระว่ายน้ำด้วย

ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือยี่ห้อ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแลนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนนำเข้าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้จากสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยนำเข้าและจัดจำหน่ายให้ตัวแทนต่างๆในประเทศไทย



เครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือยี่ห้อ Emaux

การปรับตัวของธุรกิจในช่วงวิกฤต

จากวิกฤตในรอบ 10-20 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่วิกฤตต้มยำกุ้ง ปี พ.ศ. 2540 การระบาดของโรคซาร์ส (SARS) เรื่อยมาจนถึง ภัยพิบัติสึนามิเมื่อ 26 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2547 เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งนั้น ล่าสุดจากสถานการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัส (Covid-19) จากช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2563 จนเรื่อยมาถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 (ณ ปัจจุบันนี้) ส่งผลให้หลายบริษัทต้องปรับกลยุทธ์ของธุรกิจในการรับมือวิกฤตที่ตามมา รวมไปถึงก่อให้เกิดปัญหาทางสุขภาพระดับโลก และการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก การค้าการลงทุน และการจ้างงานล้วนได้รับผลกระทบ และวิกฤตดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของเป้าหมายการพัฒนาธุรกิจต่างๆด้วย ดังนั้นจึงต้องหาวิธีในการดำเนินงานในช่วงวิกฤตนี้ โดยมีเคล็ดลับสำหรับธุรกิจดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, ออนไลน์) (1) การจัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan :BCP) (2) การรวบรวมทีมบริหารจัดการภาวะวิกฤตของธุรกิจ (3) การประเมินความเป็นไปได้ที่หลากหลายและสร้างแผนการสื่อสาร (4) การสื่อสารกับลูกค้า (5) การพัฒนาแผนฉุกเฉินทางการตลาด (6) การใช้การส่งเสริมการขายและโปรแกรมความภักดีของลูกค้า (7) การค้นหาทางเลือกอื่น ๆ เพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการตามที่สำคัญกับลูกค้าอุตสาหกรรมหลักที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 (8) การปรับตัวอย่างทันที่ (9) การสร้างแผนการสำหรับวิกฤตครั้งต่อไป

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงพร เลหาวิรุฬห์กุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประเทศเกาหลี ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสตรีไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด การเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีไทย พบว่า นิยมซื้อยี่ห้อ Etude เหตุผลเพราะคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า บุคคลที่มีอิทธิพลคือตัวเอง ซื้อในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. โดยซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ซื้อเป็นจำนวนเงิน 501-1,000 บาทต่อครั้ง ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีผ่านทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบญจรัตน์ มูลศรีแก้ว (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัย 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย อธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 30.5

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและกระแสเงินทุนที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และกระแสเงินทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรในกลุ่มลูกค้าประจำปี พ.ศ. 2563 ในประเทศไทยทั้งสิ้น 1,237 ราย โดยคัดเลือกแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling)

$$n = \frac{1,237}{1 + \sqrt{1,237(0.05)}} \sqrt{2}$$
$$= 302$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.3 ของประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเนื้อหาจากข้อมูล ทฤษฎี หนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาประยุกต์ปรับให้เข้ากับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด แบบเลือกคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้น ผลประกอบการต่อปี และระยะเวลาการเป็นคู่ค้า

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และกระแสเงินทุน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale, 1961 อ้างอิงใน ชิตชนก เจริญเชาว์, 2539, หน้า 163-164) โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับซึ่งจะมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยใช้คำถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด พร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุด แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 จากนั้นตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้อง ครอบคลุมตามเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสม

## ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1 ล้านบาท มีผลประกอบการต่อปี 500,001-3,000,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นคู่ค้าอยู่ในช่วง 5-10 ปีเป็นส่วนใหญ่ กลยุทธ์ทางการตลาดและกระแสเงินทุนมีผลกระทบต่อความต้องการซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux)

ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{x}=4.58$ ) ด้านราคา ( $\bar{x}=4.48$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=4.39$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=4.41$ ) ด้านเงินทุน ( $\bar{x}=4.58$ ) การตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ ช่วยให้สระว่ายน้ำสะอาดขึ้น สามารถฆ่าเชื้อโรคได้ดี ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ของผู้ซื้อ ( $\bar{x}=4.67$ ) ท่านจะกลับมาซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ Emaux จากผู้จำหน่ายซ้ำ เนื่องจากพอใจในนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการ และลักษณะการใช้งานคู่กับสระว่ายน้ำ ( $\bar{x}=4.66$ ) และ ผู้จำหน่ายมีการให้คำปรึกษา เอาใจใส่ ติดตามและช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างดี ( $\bar{x}=4.55$ ) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยพบว่า (1.1) เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 แตกต่าง (1.2) อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ไม่แตกต่างกัน (1.3) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 แตกต่าง (1.4) อาชีพที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ไม่แตกต่างกัน (1.5) ทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ไม่แตกต่างกัน (1.6) ผลประกอบการต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 แตกต่าง (1.7) ระยะเวลาการเป็นคู่ค้าที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps, Product Price Place Promotion) และเงินทุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 แตกต่าง

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเงินทุน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ลูกค้านำความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และตอบโจทย์การใช้งาน ในกรณีของเครื่องผลิต

คลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) เป็นสินค้าจำเป็นของลูกค้าในกลุ่มที่เป็นเจ้าของ หรือผู้ให้บริการสระว่ายน้ำ ลูกค้าคาดหวังว่าเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วจะสามารถตอบโจทย์การใช้งาน การทำความสะอาดสระว่ายน้ำ ได้ตรงตามคุณสมบัติของการใช้งาน ลูกค้ามองว่าระยะเวลาหรือเครดิตในการชำระเงิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางบริษัท ควรจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่เน้นการขายที่ต่อเนื่อง ให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้นจากหลายๆช่องทางในการรับสื่อและค่อนข้างเร็วต่อการตัดสินใจ หรือถูกโน้มน้าวได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะตอบสนองผู้บริโภคหรือลูกค้าในทุกๆปัจจัยทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการให้บริการ ด้านราคา คุณภาพของสินค้า การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สินค้าของตนยังคงขายได้เรื่อยๆ และได้เปรียบกว่าคู่แข่งในท้องตลาด ลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพทุกๆด้านตามที่กล่าวมา ผู้ผลิตจะสามารถกำหนดราคาสินค้าเหนือกว่าคู่แข่งได้ ควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น เรื่อง Brand Royalty เสนอโปรโมชั่นต่างๆให้แก่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตัวสินค้า ที่ใช้บริการแล้วกลับมาซื้อซ้ำ อาจเสนอให้เครดิตในการชำระเงินที่ยาวนานขึ้น เป็นต้น และ ถึงแม้บริษัทพูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนนำเข้าสินค้าเนื่องเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) นี้แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ยังจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่สูงมีคุณภาพ สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้อยู่ในระดับที่ลูกค้ารู้สึกพอใจ และยินดีที่จะจ่าย เนื่องจากเห็นว่าเป็นสินค้าจำเป็นที่ต้องมี และเพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักของลูกค้าคือ สระว่ายน้ำให้สะอาด สวยงามและได้มาตรฐาน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและกระแสเงินทุน ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps, Product Price Place Promotion) และเงินทุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตคลอรีนด้วยเกลือ (Emaux) ของลูกค้าบริษัท พูลแอนด์สปา โปรดักส์ จำกัด ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดกว่านี้ เช่น ศึกษาลูกค้าเฉพาะกลุ่มในเขตกรุงเทพฯ หรือภาคต่างๆ หรือศึกษากลุ่มลูกค้าประเภท ธุรกิจที่พักอาศัย โรงเรียน สนามกีฬา ทั้งของภาครัฐและเชิงพาณิชย์ เป็นการกำหนดขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าใจกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาไปถึงคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ RATER ของ Parasuraman ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน วัตถุประสงค์จับต้องได้ ความเห็นอกเห็นใจ และความรับผิดชอบ