

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีก
ในห้างสรรพสินค้า

นางอุมาพร กองแก้ว



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

Factors Relating to Consumers' Decision to Purchase Mobile Phone
from Retail Shop in Department Store

Mrs. Umaporn Kongkaew



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management

School of Management Science

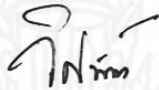
Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า
ชื่อและนามสกุล นางอุมพร กองแก้ว
แขนงวิชา การจัดการธุรกิจและการบริการ (กลุ่มวิชาการตลาด)
สาขาวิชา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อุปรมัย

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ



.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อุปรมัย)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีก
ในห้างสรรพสินค้า

ผู้ศึกษา นางอุมาพร กองแก้ว **รหัสนักศึกษา** 2613002365

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมัย **ปีการศึกษา** 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า และ (3) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคหรือประชาชนที่เคยใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอร์ดแครน ได้จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และหาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (3) ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ ทำเลที่ตั้ง ส่วนประสมการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้านค้าปลีก
ห้างสรรพสินค้า

Independent Study title: Factors Relating to Consumers' Decision to Purchase Mobile Phone from Retail Shop in Department Store

Author: Mrs. Umaporn Kongkaew; **ID:** 2613002365;

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);

Independent Study advisor: Dr. Wisanan Ouparamai, Assistant Professor;

Academic year: 2021

Abstract

The objectives of this study were to (1) to explore the personal factor of people that related to consumers' decision to purchase mobile phone from retail shop in department store to (2) Study the factors of marketing mix that related to consumers' decision to purchase mobile phone from retail shop in department store and (3) to study the factors of locations that related to consumer's decision to purchase mobile phone from retail shop in department store.

This study is qualitative research. The population studied the consumer who had previously used the service of the department store in Bangkok and Vicinity, in an unknown certain number of populations. The samples are defined by using Cochran's Formula to acquire the sample size of 400 persons. Then the samples were random by using convenient sampling method. Questionnaire is used as instrument for data collection. The statistics used for data analysis, with are included of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's product moment correlation coefficient

The results indicated that (1) The consumer with the different gender, age, the educational level, status, occupation, income that not affect the decision to purchase retail mobile shop in department store (2) the marketing mix factors including product, price, place, promotion, process, people and physical evidence directly affect the decision to purchase retail mobile shop in department store, the statistical significance at 0.05, and (3) the factors of locations that affect the decision to purchase mobile phone from retail shop in department store and were found to be the most important for consumers to the decision to purchase, the statistical significance at 0.05.

Keywords: Decision to Purchase, Location, Marketing Mix, Retail, Department Store

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จากหลายท่านสำหรับดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม และความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และแนวทางการศึกษา รวมทั้งข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระ ช่วยตรวจสอบ และให้แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งคณะกรรมการสอบและอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่ง การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า และบุคคลอื่นๆ ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ อนึ่ง หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

อุมพร กองแก้ว

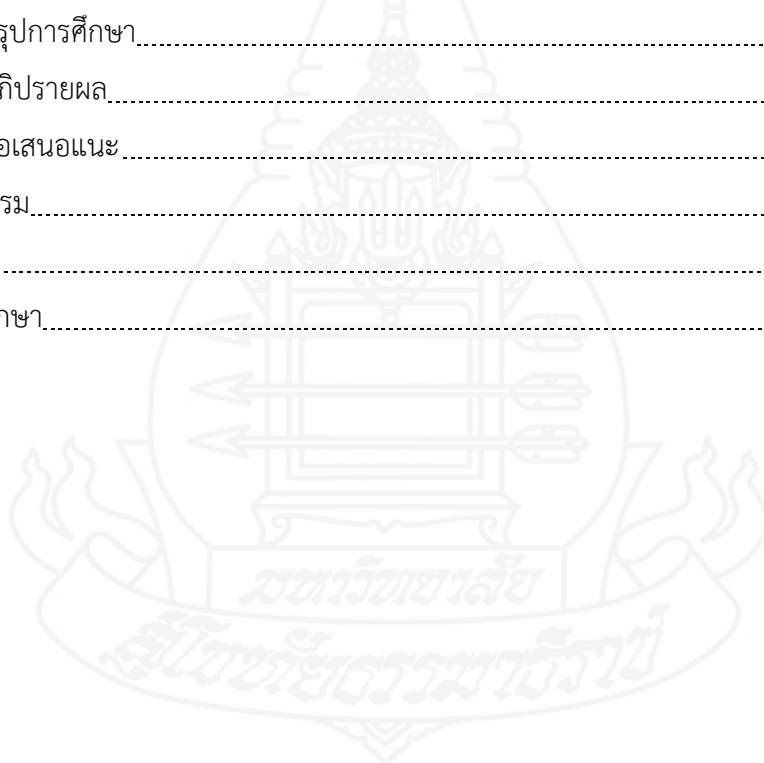
สิงหาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps).....	11
แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง.....	16
แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	18
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
สมมติฐานการศึกษา.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	31
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า.....	35
ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า.....	37
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา.....	45
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
สรุปการศึกษา.....	59
อภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	73
ประวัติผู้ศึกษา.....	81



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	32
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	32
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	33
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	34
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	34
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดปัจจัยส่วนประสมการตลาด ...	38
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	42
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ.....	44
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ.....	45
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ.....	46
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ.....	48
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	49
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม.....	52

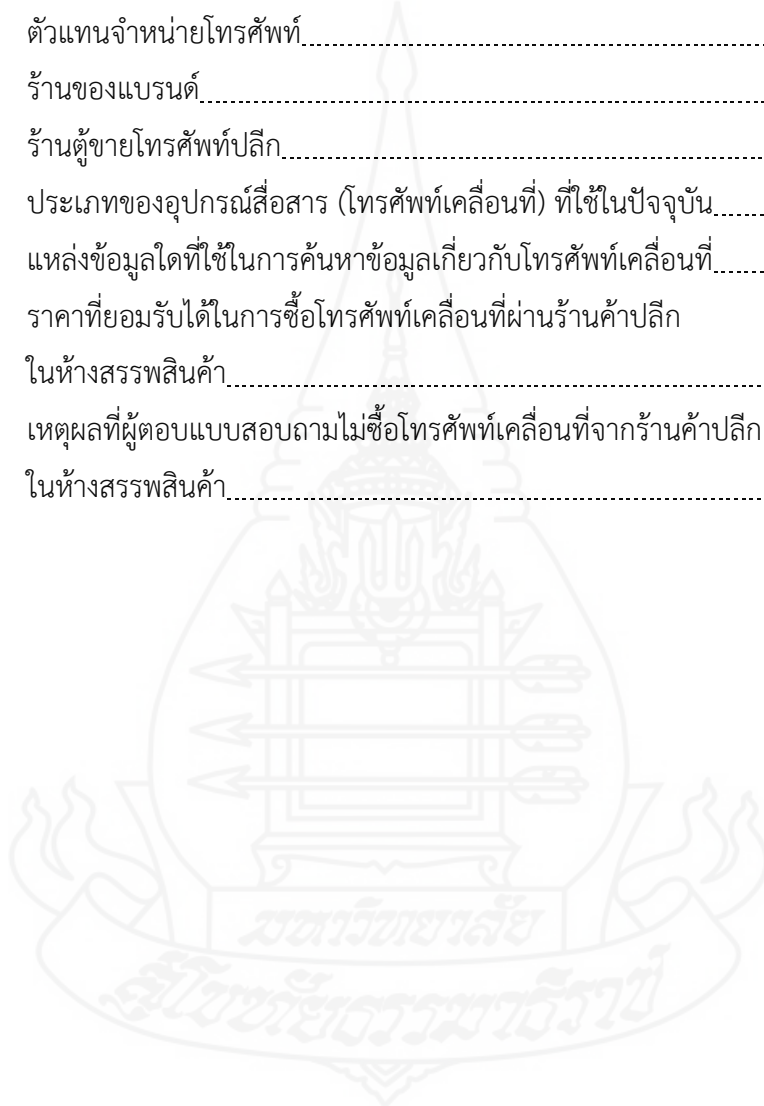
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า กับปัจจัยทำเลที่ตั้ง โดยรวม.....	55
ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบการศึกษา.....	56



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	9
ภาพที่ 2.2 ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์.....	20
ภาพที่ 2.3 ร้านของแบรนด์.....	20
ภาพที่ 2.4 ร้านผู้ขายโทรศัพท์ปลีก.....	21
ภาพที่ 4.1 ประเภทของอุปกรณ์สื่อสาร (โทรศัพท์เคลื่อนที่) ที่ใช้ในปัจจุบัน.....	35
ภาพที่ 4.2 แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	35
ภาพที่ 4.3 ราคาที่ยอมรับได้ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านร้านค้าปลีก ในห้างสรรพสินค้า.....	36
ภาพที่ 4.4 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีก ในห้างสรรพสินค้า.....	36



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารมีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในใช้งานโทรศัพท์ที่ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย และง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร ทั้งในด้านชีวิตประจำวัน หรือในด้านธุรกิจ โดยโทรศัพท์ในปัจจุบันถูกใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารรับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และใช้เพื่อความบันเทิง รวมถึงนำเข้ามาใช้ในด้านการศึกษา ในผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุ ด้วยคุณสมบัติที่เป็นได้ทั้งโทรศัพท์ วิทยุ กล้องถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ ใช้เป็นอุปกรณ์นำทาง ตลอดจนสามารถใช้งานเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เช่น เครื่องคิดเลข เปรียบเทียบอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างๆ การใช้งานตรวจสอบอัตลักษณ์บุคคลผ่านคิวอาร์โค้ด ใช้เป็นนาฬิกาปลุก หรือจับเวลาถอยหลัง ใช้แทนกระดาษวาดรูป เป็นสมุดจดแจ้งเตือนการทำงานตารางนัดหมาย เป็นได้แม้กระทั่งพจนานุกรม เครื่องบันทึกเสียง หรือบันทึกกิจกรรมด้านสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการโทรศัพท์ผลิตและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

ในปี พ.ศ. 2564 ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ผลิตโทรศัพท์หลายรูปแบบเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค อาทิ Apple, Samsung, Oppo, Xiaomi และ Huawei เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เป็นแบรนด์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่นิยมที่สุดในหมู่ผู้ใช้มากที่สุด ตลาดการซื้อขายโทรศัพท์ในปี พ.ศ. 2564 พบว่าแบรนด์สมาร์ทโฟนที่ขายดีที่สุดคิดตามส่วนแบ่งทางการตลาดในไทย คือ แบรนด์ Apple คิดเป็นร้อยละ 62 แบรนด์ Samsung คิดเป็นร้อยละ 16 แบรนด์ OPPO คิดเป็นร้อยละ 5 แบรนด์ Xiaomi คิดเป็นร้อยละ 4 แบรนด์ VIVO คิดเป็นร้อยละ 3 แบรนด์ HUAWEI คิดเป็นร้อยละ 3 และแบรนด์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ โดยยอดขายโดยรวมทั่วประเทศอยู่ที่ 18.2 ล้านเครื่อง (IDC Analyze the Future 2021) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อโทรศัพท์เปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากมีความต้องการประหยัด และควบคุมค่าใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อโทรศัพท์ในราคาถูกที่สุดที่ผู้ศึกษาควบคุมไปกับอินเทอร์เน็ตจากการให้บริการของเครือข่ายต่างๆ เช่น AIS และ TrueMove H เป็นต้น เนื่องจากมีให้ค่าคุ้มค่าน่าในด้านราคามากกว่าการซื้อเพียงเครื่องเปล่า ซึ่งโดยเฉลี่ยราคาโทรศัพท์สมาร์ทโฟนอยู่ที่ประมาณ 3,500 – 25,000 บาท โดยกลุ่ม

สินค้าที่ขายดีมีราคา 10,000-15,000 บาท (บริษัท เจมาร์ท โมบาย จำกัด 2563) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักมีความต้องการซื้อสินค้าที่ดีขึ้นกว่าเดิม

ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่เป็นตัวแทนในการขายโทรศัพท์ โดยมีตัวแทนหลักๆ ที่ผู้บริโภคมีการซื้อขาย คือ AIS, Dtac, TrueMove H และร้าน Apple brand shop ภายใต้แบรนด์ Studio7 และ Ustore โดยจะเห็นได้ว่าการซื้อขายโทรศัพท์นั้นจะมีการออกโปรโมชั่น ซึ่งตัวแทนจำหน่ายและขายปลีกโทรศัพท์ในไทยมีหลายประเภทที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือร้านตู้เริ่มมีจำนวนลดลง เนื่องจากผู้ขายไม่มีกำลังทำแคมเปญกระตุ้นการขายเทียบเท่าได้เหมือนเซนส์เตอร์ที่เป็นในรูปแบบโปรโมชั่นแจกของและลดราคา รวมถึงโปรแกรมผ่อนชำระ 0% แต่ยังคงมีกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจในการทำการตลาดของร้านค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือร้านตู้ ซึ่งร้านค้าปลีกดังกล่าวเป็นร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่อยู่ในโซนของร้านจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของห้างสรรพสินค้า ลักษณะของร้านเป็นตู้กระจกวางจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความหลากหลายภายในหนึ่งร้าน พร้อมทั้งมีบริการซ่อมและลงโปรแกรมประกอบด้วย

ดังนั้น จากที่กล่าวในข้างต้น ผู้ศึกษาได้สนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

2.3 เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

3. ขอบเขตการศึกษา

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ขอบเขตด้านสถานที่

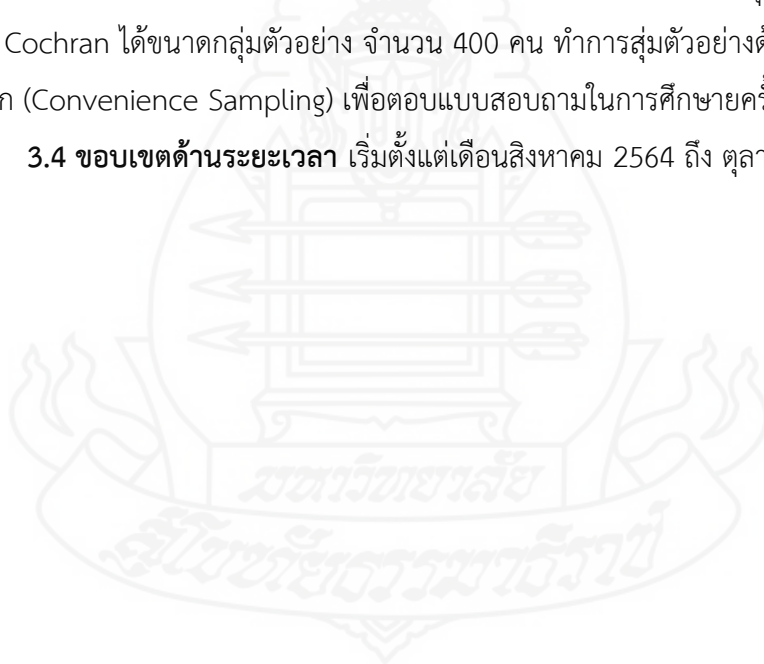
การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าพื้นที่ของกรุงเทพและปริมณฑล

3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

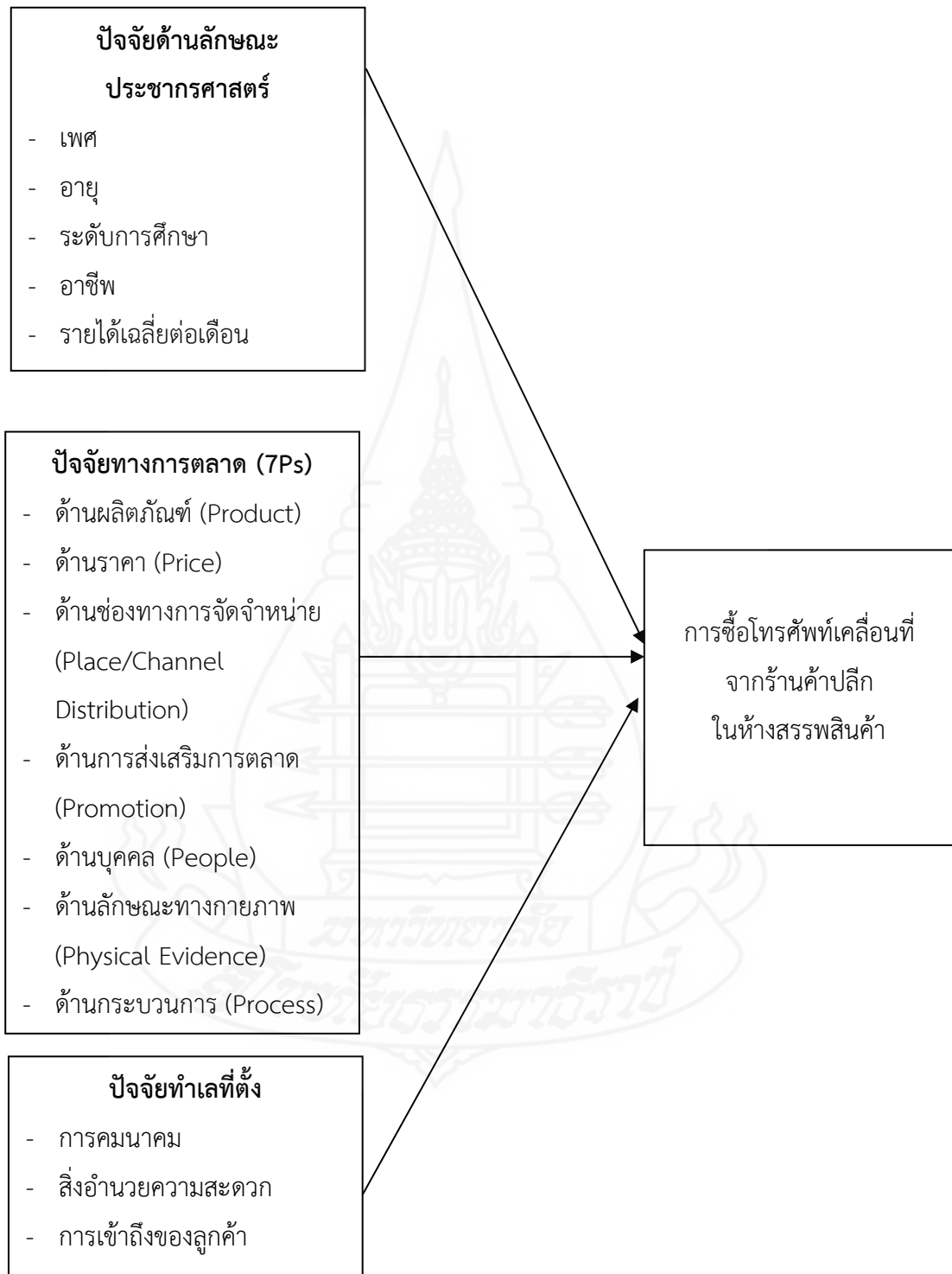
3.3.1 ประชากร กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่ของกรุงเทพและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคหรือประชาชนที่เคยใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพ และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อตอบแบบสอบถามในการศึกษายครั้งนี้

3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึง ตุลาคม 2564



4. กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง เครื่องในการสื่อสารแบบพกพาในการศึกษารั้วนี้ หมายถึง โทรศัพท์ (แบบปุ่มกดไม่มีระบบสัมผัสหน้าจอ) สมาร์ทโฟน (Smart-Phone) และแท็บเล็ต (Android) เป็นต้น ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งร้านค้าจะเป็นลักษณะของตู้ขายโทรศัพท์ที่ในโซนที่ทางห้างสรรพสินค้าได้จัดเตรียมโซนไว้

5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้เกณฑ์ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

5.3 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ

5.4 ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ที่ตั้งของธุรกิจที่เข้าออกสะดวกและมีผู้คนพลุกพล่าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นทำเลที่เสริมให้ธุรกิจมีทิศทางที่ดี รวมไปถึงเป็นทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้ถนนสายหลัก

5.5 ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย (แบบปุ่มกด) สมาร์ทโฟน (Smart-Phone) และแท็บเล็ต (Android) เป็นต้น ในการศึกษารั้วนี้ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นลักษณะของตู้ขายโทรศัพท์ที่ในโซนที่ทางห้างสรรพสินค้าได้จัดเตรียมโซนไว้

5.6 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในการศึกษารั้วนี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

6.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

6.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปทำการพัฒนาร้านค้าหรือสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)
3. แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง
4. แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละคนทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งสิ่งที่ต้องศึกษาว่าสินค้าที่เสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อและใช้บ่อยเพียงใด ซึ่งรวมไปถึงการศึกษาถึงผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีก่อนการซื้อซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสรุปได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกที่มีลักษณะของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจ Aron, and Kultgen (2019) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการในการตัดสินใจเพื่อประเมินการได้มาหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kardes, Cronley, and Cline (2014 อ้างถึงใน ขจรยศ แก้วปวีต 2559) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการได้รับหรือการได้มาซึ่งการบริการ อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ นุสรรา คะเซนชาติ (2555) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของผู้บริโภคที่มี

ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และการใช้ ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีณนันทน์ ศรีจงใจ (2561) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการรวมถึงการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กิจกรรมของบุคคลที่เรียกว่าเป็นผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยในเรื่องของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นการอธิบายสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมทั้งขั้นตอนการใช้ การประเมินผลอีกด้วย อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อและการใช้ มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้เกิดความต้องการ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากภายในและภายนอกร่างกาย ที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) สิ่งกระตุ้นจากการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ หรือสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ มีความเกี่ยวข้องกับ 1) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี 2) สิ่งกระตุ้นจากทางกฎหมายและด้านการเมือง และ 3) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขาย ผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีส่วนประกอบดังนี้

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ อาทิ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย ช่วงเวลาในการเลือกซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการกระทำสิ่งต่างๆ เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากเจตนาและได้ผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองมาแล้ว ดังนั้น จึงมีกระบวนการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้านกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นกระบวนการ วิธีการในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกต่างๆ พฤติกรรมจะส่งผลต่อการกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันซึ่งแต่ละผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจโดยสามารถแบ่งได้เป็นขั้นตอนสำคัญๆ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler 2000 อ้างถึงใน เยาวดี แก้วสีทอง 2557)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตน ซึ่งอาจจะเกิดได้ทั้งจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว ความอยากต้องการส่วนตัว เป็นต้น และสิ่งเร้าภายนอก เช่น เห็นโทรศัพท์เครื่องใหม่ที่เพื่อนมี จึงอยากได้เครื่องใหม่เช่นกัน เป็นต้น ทั้งนี้ระดับของการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามบริบทและประสบการณ์ และขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับรู้ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเห็นปัญหาของบุคคล ประกอบด้วย 1) อิทธิพลของสถานการณ์ โดยมีสถานการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) อิทธิพลของผู้บริโภค เกิดจากปัญหาของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปตามความต้องการส่วนบุคคลโดยมุ่งพิจารณาจากปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และ 3) อิทธิพลทางการตลาด ช่องทางการตลาดหรือข่าวสารทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นให้เห็นถึงปัญหาและนำมาเปรียบเทียบระหว่างสภาพเป็นจริงกับสภาพที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจึงทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการ เช่น คุณสมบัติ คุณลักษณะ ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย เป็นต้น ซึ่งการค้นหาข้อมูลสามารถค้นหาได้ทั้งจากข้อมูลภายใน คือ ความทรงจำของตนเองที่มีต่อสินค้าและบริการ และจากภายนอก คือ ค้นหาได้จากแหล่งข้อมูลข่าวสาร หรือคนรู้จัก ซึ่งสามารถจำแนกประเภทข่าวสารได้ดังนี้ 1) การแสวงหาข่าวสารก่อนซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถค้นหาได้ทั้งทางตรง ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์และความต้องการของตน และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแบบเบี่ยงเบน คือ การค้นหาทั้งที่ยังไม่มีความต้องการซื้อ แต่เป็นการค้นหาเพื่อเก็บเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการแสวงหาข่าวสารแบบบังเอิญ คือ การค้นพบโดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อนแล้วเกิดความต้องการอยากได้มาเพื่อแก้ไข้ปัญหา และ 2) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารแบบต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลไปเรื่อยๆ ซึ่งเกิดจากความอยากรู้และต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอด นอกจากนี้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารสามารถจำแนกแหล่งข่าวสารได้ดังนี้ 1) การแสวงหาภายในความจำหรือความนึกคิด ซึ่งเป็นการหาข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ของตนเอง และ 2) การแสวงหาภายนอกเป็นข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นจากภายนอก ได้แก่ แหล่งบุคคล (เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว) แหล่งการค้า (สื่อโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า) แหล่งชุมชน (สื่อมวลชน) และแหล่งทดลอง (หน่วยงานสำรวจ/วิจัย)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคนั้นจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ตามข้อมูลที่มีและจากที่ได้ศึกษาไว้ ทั้งนี้การประเมินทางเลือกจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับบุคคลและสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อ ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคนั้นสามารถปรึกษากลุ่มอ้างอิง หรือแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก คือ ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ-ขาย

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้สิ้นสุดลง อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมหลังการซื้อส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป อันนำไปสู่การจรรงรักภักดีในตราสินค้า รวมถึงการแนะนำปากต่อปาก หากผู้บริโภคได้รับการดูแลเอาใจใส่บริการหลังการขายที่ดี



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ปรับจาก Kotler et al. (2017)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (ภาพที่ 2.1) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความต้องการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ตามที่ผู้บริโภคต้องการสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
6. ผู้ขาย คือ การที่ผู้บริโภคจะเลือกผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายได้หลายราย
7. ปริมาณที่จะซื้อ เป็นการซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด และเป็นการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ
8. เวลา เป็นการตัดสินใจเรื่องเวลาในการซื้อ หรือซื้อในช่วงฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน เป็นวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการตัดสินใจไม่ว่าจะชำระเงินสดหรือผ่อนชำระ เป็นต้น

ทั้งนี้ ในส่วนของผู้บริโภคเองนั้นต้องรู้และเข้าใจว่าตนเองมีความต้องการอย่างไร ไม่ว่าจะมีความต้องการเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ในความต้องการนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคมของผู้บริโภคเช่นกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญอีกด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาจขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายได้เสนอให้ตลอดจนความสนิทหรือความคุ้นชินกับผู้ขาย

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการพัฒนาตลาดให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่วนหนึ่งมีความแตกต่างมาจากลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของแต่ละคน โดยนักการตลาดจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยภายใน และ 2) ปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศรีณนันท ศรีจใจ 2561)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยรอบ ซึ่งสามารถอธิบายพื้นฐานได้ดังนี้

1.1 การได้รับการจูงใจ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดความต้องการถึงสิ่งต่างๆ ให้กับตนเอง

1.2 การรับรู้ โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากกระบวนการในการเปิดรับและยอมรับสิ่งอื่นๆ รอบตัวที่ส่งผลต่อสภาพภายในตัวของตนเอง

1.3 การเรียนรู้ ซึ่งเป็นแรงขับผลักดัน หรือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การเรียนรู้ยังเกิดจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ โดยการเรียนรู้สามารถอธิบายได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1) การรับรู้ซึ่งแต่ละบุคคลมีการรับรู้น้อยหรือมากแตกต่างกันไปซึ่งการรับรู้ข้อมูลนั้นอาจส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ และ 3) ด้านทักษะ ซึ่งเกิดจากความชำนาญหรือทักษะของแต่ละคนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค

1.4 ทักษะ ซึ่งเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคผ่านการแสดงความคิดเห็นด้วยการประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.5 บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นนิสัยของบุคคลนั้นที่พัฒนามาจากความเชื่อ ความคิด และลักษณะนิสัย ซึ่งถือว่ามีส่วนสำคัญในการแสดงออกทางพฤติกรรม

1.6 แนวคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้นซึ่งมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเช่นกัน

2. ปัจจัยภายนอก ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งต่าง ๆ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม อันเกิดจากการดำเนินการตามค่านิยมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมมาจากคนในครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันซึ่งมาจากอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงต่างๆ รวมถึงบทบาทและสถานะแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด โดยนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

Kushwaha and Agrawal (2015) อธิบายความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำไปสู่การสร้างคามพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า โดยอธิบายถึงปัจจัยพื้นฐานเดิมประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) อธิบายถึงความหมายของส่วนประสมการตลาด คือ สินค้าและบริการขององค์กรหรือธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้ามีความเต็มใจจ่ายโดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ถือเป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรหรือธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ณัฐ นิธิวัฒน์โรดม (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่ธุรกิจนำสินค้าและบริการของธุรกิจตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความเต็มใจจ่าย โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย

ทั้งนี้ ส่วนประสมการตลาดเพื่อความสอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ถือเป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรหรือธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องจึงมีการพิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเมื่อเรียกรวมกับปัจจัยพื้นฐานเดิมจะเรียกได้ว่าปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย คือ 7Ps มีดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัท องค์กร หรือหน่วยงานนำเสนอสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในลักษณะโดยรวม เช่น คุณสมบัติ ตรายสินค้า สี ราคา คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องสะท้อนให้เห็นถึงอรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภค ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service Differentiation) 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่ง

ประกอบด้วย ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ควบคู่ เช่น การให้บริการ ดูแล การขนส่ง การรับประกัน เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กล่าวคือ การให้บริการหลังจากการซื้อขาย 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และสายการผลิต

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หรือ สิ่งทีบุคคลที่เรียกว่า ลูกค้านำหรือผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) คุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ด้วยสายตาของลูกค้าเป้าหมายเอง 2) ต้นทุนของสินค้าและบริการทั้งทางตรง ทางอ้อม และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ 3) สภาพการแข่งขันในตลาดและสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อกำหนดว่าองค์กรจะเน้นการแข่งขันในด้านใดไม่ว่าจะเป็นด้านราคา หรือเน้นด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งในด้านราคาอาจเป็นการตั้งราคาโดยให้ส่วนลด หรือตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการกำหนดราคาสามารถดำเนินการได้โดยการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เช่น การตั้งราคาตามเขต (Zone Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์ หรือการตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (Freight Absorption Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ผู้ขายรับภาระค่าขนส่งบางส่วนเพื่อต้องการเจาะตลาดผู้ซื้อที่อยู่ไกลออกไป

2.2 นโยบายการให้ส่วนลด เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ จำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

2.3 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เช่น การตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุนเพื่อดึงดูดและจูงใจลูกค้า โดยหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัวอื่น ๆ ที่ไม่ได้ลดราคาไปด้วย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ราคาในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บางชนิดในร้านต่ำกว่าต้นทุน

2.4 การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing) เช่น การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด หรือเป็นการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดให้ครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ และให้ผู้บริโภคมารับอย่างรวดเร็ว เหมาะสมกับสินค้าที่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้

2.5 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เช่น การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing) เป็นการตั้งราคาตามประเพณีนิยมที่ถือปฏิบัติกันมา หรือตั้งราคาตามราคาตลาด ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย

3. การจัดจำหน่าย (Place)

การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้การเลือกทำเลที่ตั้งยังมีความสำคัญต่อองค์กรและมีส่วนในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถดำเนินการได้หลายช่องทาง ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) ได้แก่ ทางตรง (Direct Channel) ซึ่งเป็นการส่งสินค้าและบริการโดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ และทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคต่อ หรือรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก รวมถึงตัวแทนจำหน่าย

3.2 การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าไปสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

ทั้งนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตามความสำคัญขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจเช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ-ขายสินค้าและบริการ และสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ให้เกิดความต้องการซื้อ ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดขึ้นอยู่กับรูปแบบของธุรกิจ และขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือเพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้เกิดการสร้างค่านาเชื่อถือ และสร้างทัศนคติที่ดี โดยการสื่อสารนั้นสามารถเป็นได้ทั้งจากพนักงาน (Personal selling) หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal selling) โดยเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วยดังนี้

4.1 การโฆษณา คือ กิจกรรมเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้รับสารผ่านการโฆษณาจากสื่อต่าง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข่าวผ่านการบอกต่อและนำเสนอความคิดที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารในรูปแบบองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน

4.3 การขายโดยพนักงานเป็นการขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-ways Communication) ซึ่งเป็นการขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้เผชิญหรือพบหน้ากันก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างกัน

4.4 การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มปริมาณการขายและการกระตุ้นให้เกิดการซื้อผ่านการดำเนินการต่าง ๆ อาทิ การลดราคา การแถม การแจก เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรงช่องทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ เช่น การขายทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังสามารถจำแนกรูปแบบได้ 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) การส่งเสริมการขายด้วยการกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะของการมุ่งเน้นการขายไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก 2) การส่งเสริมการขายด้วยการกระตุ้นคนกลาง คือ มุ่งเน้นการส่งเสริมการขายไปที่คนกลางทางการขายหรือพ่อค้าคนกลาง ซึ่งผู้ส่งเสริมส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง และ 3) การส่งเสริมการขายด้วยการกระตุ้นพนักงานขาย คือ มุ่งเน้นการขายไปที่พนักงานขายเป็นหลัก เนื่องจากธุรกิจมีพนักงานขายเป็นคนกลางในการพบปะลูกค้า

5. บุคลากร (People)

บุคลากร หมายถึง พนักงานขององค์กรหรือกิจการ ซึ่งนับรวมถึงเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นผู้ดำเนินงานหลักและเป็นผู้ที่มีความสำคัญ พนักงานหรือบุคลากรควรได้รับการอบรม คัดเลือก และได้รับการสร้างแรงจูงใจที่ดีเพื่อนำไปสู่การสร้างการบริการที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งมีความจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและมิตรไมตรีต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งพนักงานจำเป็นต้องมีทักษะเฉพาะทาง และมีความรู้กับสินค้าหรือการบริการเฉพาะของกิจการหรือองค์กร รวมถึงมีทักษะในการแก้ไขปัญหา

6. กระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมหรือระบบการดำเนินงานของกิจการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการในการนำเสนอสินค้าและบริการต่อผู้รับบริการหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดการส่งมอบการบริการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยเป็นการทำงานที่เห็นได้อย่างชัดเจน แนวทางการปฏิบัติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันของกิจการ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง และส่วนสนับสนุนเพื่อคอยให้ข้อมูล ซึ่งทั้ง 2 ส่วนต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถมองเห็นรับรู้และจับต้องได้ จากการเลือกใช้สินค้าและบริการของกิจการ ซึ่งควรจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างได้อย่างเด่นชัด และสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพความโดดเด่น เช่น การตกแต่งร้านค้า การพูดคุยเจรจากับลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นภาพรวมของการสร้างคุณภาพซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าหรือบริการอยู่

3. แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญในลำดับต้นๆ ในการสร้างข้อได้เปรียบของธุรกิจ และก่อให้เกิดผลประโยชน์ของธุรกิจจากการเลือกทำเลธุรกิจ การเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อให้อตอบสนองความสะดวกในการซื้อหาของลูกค้า โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้ามากที่สุด และนอกจากนี้ทำเลที่ตั้งที่ดีมีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ของธุรกิจ ในการเลือกทำเลที่ตั้งสามารถจำแนกปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งได้ ดังนี้ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุลม 2561)

1. แหล่งวัตถุดิบ คือ การตั้งสถานประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงแหล่งวัตถุดิบ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการขนส่ง และได้สินค้าทันเวลาที่ต้องการใช้
2. แหล่งแรงงาน คือ การคำนึงถึงแรงงานที่ธุรกิจต้องการ เพื่อให้ได้มาซึ่งแรงงานหรือพนักงานที่มีความรู้ในธุรกิจนั้น ซึ่งธุรกิจที่ตั้งอยู่ในเขตเมือง หรือใกล้เมืองใหญ่จะสามารถหาแรงงานได้ตามความต้องการมาตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้
3. ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การเลือกสถานประกอบการควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่ง รวมถึงพิจารณาถึงระบบการขนส่งที่สะดวกและเหมาะสม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำ ซึ่งจะมีผลไปสู่ค่าขนส่งในการจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ธุรกิจควรเลือกสถานประกอบการทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งผู้บริโภคสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย
4. สิ่งอำนวยความสะดวก คือ การเลือกควรคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบๆ เช่น สาธารณูปโภคที่มีระบบที่ดีในการให้บริการผู้มาใช้บริการของธุรกิจ อาทิ แสงสว่าง และห้องน้ำ เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวสูง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านอาหาร สถานพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น โดยการเลือกควรคำนึงถึงความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งรวมทั้งกิจการที่เป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรม และประเภทซื้อขายสินค้า

5. แหล่งลูกค้า คือ การเลือกทำเลที่ตั้งควรคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ เพื่อความสะดวกในการจำหน่ายและต้นทุนการเดินทาง การขนส่งต่ำ

6. กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษา กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ของสถานประกอบการ เพื่อไม่ให้เกิดข้อขัดแย้งในการดำเนินกิจการ

7. แหล่งเงินทุน คือ การพิจารณาเลือกจากเงินทุนที่มีและที่ต้องใช้ ได้แก่ ราคาที่ดิน ราคาเช่า ค่าแรง เครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ ค่าธรรมเนียมและภาษีที่ต้องจ่าย ซึ่งในการเลือกทำเลที่ตั้งมีผลต่อต้นทุนของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวข้างต้น โดยธุรกิจควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ อาทิ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายรวมของธุรกิจต่ำสุด กำไรสูงสุดของธุรกิจ และการเรียงลำดับปัจจัยต่างๆ ขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของธุรกิจ

รูปแบบของทำเลที่ตั้ง สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบดังนี้ (จรัสศักดิ์ ไชยวงศ์ 2560)

1. ศูนย์กลางธุรกิจ คือ ย่านใจกลางเมืองที่มีสถานประกอบการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย เป็นสถานที่ที่ดึงดูดผู้คนจำนวนมากเข้ามาในพื้นที่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่เชื่อมต่อบรรยากาศสาธารณะที่มีผู้สัญจรอยู่ตลอดเวลา โดยส่วนใหญ่จะมีร้านค้าประเภทเดียวกันตั้งรวมกันจำนวนมาก ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าและสถานประกอบการ แต่อย่างไรก็ตามพบข้อจำกัดดังนี้ มีการแข่งขันกันสูงในผู้ประกอบการประเภทเดียวกัน ที่จอดรถไม่เพียงพอ การจราจรติดขัด มีปัญหามลพิษทางการอากาศ

2. ศูนย์การค้า คือ ศูนย์รวมของสินค้าและบริการที่หลากหลาย เป็นสถานที่ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และเป็นแหล่งในการจำหน่ายสินค้าคุณภาพดี มีร้านค้าขนาดเล็กหลากหลายประเภทมารวมตัวกันภายใต้ศูนย์การค้า ทำให้ดึงดูดลูกค้าในการเดินทางมาโดยส่วนใหญ่มาเดินเลือกซื้อสินค้า และหาความบันเทิง รวมถึงพบปะเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีที่จอดรถกว้างขวาง พื้นที่มีความสะอาดและสภาพแวดล้อมดี รวมถึงมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี แต่อย่างไรก็ตามข้อเสียที่พบคือ มีค่าเช่าพื้นที่สูง ส่งผลต่อราคาของสินค้าที่วางจำหน่าย ผู้ค้าปลีกต้องเจอปัญหาการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการเดียวกันตั้งอยู่จำนวนมาก รวมถึงมีการกำหนดพื้นที่และรูปแบบของหน้าร้านโดยผู้บริหารศูนย์การค้าซึ่งต้องปฏิบัติตามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3. ทำเลบริการ พื้นที่ที่จัดสรรหรือรองรับธุรกิจไว้ หรือ เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจโดยแยกออกต่างหาก

นอกจากนี้ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งให้กับร้านค้าพิจารณาได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. จำนวนประชากร หรือความหนาแน่นของประชากร พิจารณาจากปริมาณคนสัญจรผ่านไปมา เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกพื้นที่
2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น พื้นที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่ประชาชนมีรายได้ อาทิ แหล่งเศรษฐกิจที่มีร้านค้าและจำนวนประชากรอยู่จำนวนมาก เป็นต้น
3. อำนาจการซื้อของผู้บริโภค กล่าวสถานที่หรือทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่ผู้คนทำงาน หรือแหล่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของผู้คน อาทิ ย่านอุตสาหกรรม เป็นต้น
4. สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ
5. ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ใกล้แนวรถไฟฟ้า ถนนหลักของการเดินทาง เช่น ห้างสรรพสินค้าย่านถนนงามวงศ์วาน เป็นต้น
6. คู่แข่งขันร้านค้าประเภทเดียวกันอยู่กันมากๆ ซึ่งถึงแม้จะมีการแข่งขันในการค้าขายที่สูง แต่สามารถสร้างแรงดึงดูดและการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้เข้ามารับชม

สรุปได้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้งมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก ในการเลือกทำเลที่ตั้งในสถานที่ที่เข้าออกสะดวกและมีผู้คนพลุกพล่าน มีสิ่งอำนวยความสะดวก ย่อมเป็นทำเลที่เสริมให้ธุรกิจมีทิศทางที่ดี ซึ่งรวมไปถึงเป็นทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้ถนนสายหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยการนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

อัจฉิมา เศรษฐบุต และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรสามารถ

ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันย่อมจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างระหว่างเพศ ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย ทั้งนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) ความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์รวมถึงมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เพราะว่ามันผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้น ลักษณะของการสื่อสารก็ต่างกันไปด้วย

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงย่อมได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ อาชีพ และสถานภาพทางสังคมมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประเพณี ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันไป หรืออีกนัยก็คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยที่สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและลดลงของประชากร อายุ การศึกษารูปแบบครอบครัว เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเติบโตขึ้น เนื่องจากมีความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น จากการรายงานของ Connected Consumers Report ในปี พ.ศ. 2559 ของจีเอฟเค ระบุว่า สมาร์ทโฟน จะกลายเป็น “ศูนย์กลางชีวิตของผู้บริโภค” และรูปแบบการซื้อขายโทรศัพท์ ในไทยตัวแทนจำหน่าย โทรศัพท์หลัก ได้แก่ AIS, Dtac และ True (ภาพที่ 2.2) และร้านของแบรนด์ เช่น Samsung และ Apple เป็นต้น (ภาพที่ 2.3) ทั้งนี้ร้านตู้ขายโทรศัพท์ปลีก (ภาพที่ 2.4) เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการ ซื้อขายโทรศัพท์วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 2.2 ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์

ที่มา: บริษัท เจ.ไอ.บี. คอมพิวเตอร์ กรุ๊ป จำกัด (2563)



ภาพที่ 2.3 ร้านของแบรนด์

ที่มา: บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) (2563)



ภาพที่ 2.4 ร้านตู้ขายโทรศัพท์ปลีก

ที่มา: คลินิกภาษี กระทรวงการคลัง (2564)

ร้านตู้ขายโทรศัพท์ปลิก ที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้าสามารถให้บริการที่ครอบคลุม ทั้งการซื้อเครื่องใหม่ ทั้งแบบปลิกและแบบส่ง การนำเครื่องเก่ามาขาย ซ่อม (ซื้อเครื่องใหม่ราคาถูก) เปลี่ยนแบตเตอรี่ หรือเช็คสภาพต่างๆ ของอุปกรณ์ในโทรศัพท์ รวมถึงการเติมเงินออนไลน์ สอบถาม ราคาโม้ อุปกรณ์ และให้เลือกซื้ออุปกรณ์เสริม Gadget ต่างๆ ของโทรศัพท์ ทั้งนี้การบริการยังครอบคลุม ไปถึงการบริการหลังการขาย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภิรมณ์ แจ้งโธสงค์ และมัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ (2562) ศึกษาทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน โดยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจในช่วงปี พ.ศ. 2561 – 2562 โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติ มีตัวแปรสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง อาทิ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบ และการตัดสินใจเช่าเป็นตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของนักศึกษาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งในความสะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจในการเช่าห้องพัก ($\bar{X} = 4.07$) ซึ่งทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งประกอบด้วย ที่ตั้งสามารถเข้า-ออก ง่าย มีความปลอดภัย ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเสถียรภาพในการทำงาน ทั้งนี้รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบของที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่า ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเช่ากับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ธีราทร ภูเขียว (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และศึกษาส่วนประสมการตลาด ด้วยการเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ตัวแปรที่สำคัญคือ เทคโนโลยี การบริโภค เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนจากพื้นฐานฟังก์ชันเทคโนโลยีเป็นหลัก ($(\bar{X} = 3.91)$) นอกจากนี้พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ทรงพล ชุมชุมวัฒน์ (2559) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผู้ค้าปลิกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนที่มีผลต่อการเลือกใช้ของนิสิต-นักศึกษา จังหวัดพิษณุโลก โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน ด้วยการแจกแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ค้าปลิกโทรศัพท์ประกอบโดยมีเกณฑ์ดังนี้ 1) เป็นร้านค้าปลิกที่เปิดให้บริการมากกว่า 3 ปี และ 2) เป็นร้านค้าปลิกที่ขายภายในห้างสรรพสินค้า ทำการสัมภาษณ์จำนวน 10 ร้าน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ของนิสิตหรือนักศึกษาคือ

คุณภาพของสินค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ตามที่ตกลง พร้อมทั้งร้านค้านั้นมีสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในช่วงหลังการซื้อขาย คือ การไม่เสียค่าบริการในการใช้บริการหลังการซื้อขาย รวมถึงการรับประกัน และการเรียกร้องสิทธิเมื่อเครื่องมีปัญหา (เคลม) ได้ดีและรวดเร็ว และในส่วนของผู้ค้าปลีกพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าคือ การสื่อสารที่เน้นการตลาดแบบปากต่อปาก เน้นการพูดคุยแบบโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการซื้อขาย ด้วยการพูดจาคุยเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และนำเสนอสินค้าพร้อมส่วนลดให้แก่ผู้ซื้อเพื่อนำไปสู่การซื้อขาย

วิษณุ เหลืองลออ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาผู้ซื้อ Gen Y คือ กลุ่มผู้ซื้อที่เกิดขึ้นในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ Smart Phone มีตัวแปรสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตรีายี่ห้อ สถานที่ซื้อ และระดับราคาที่ยอมรับของคุณสมบัติของ Smart Phone และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยใช้เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis และ K-Means Cluster Analysis เพื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มย่อย ผลการศึกษาพบว่า Gen Y ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ รูปทรง ดีไซน์ ฟังก์ชันการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการเลือกซื้อประกอบด้วย คุณสมบัติของ Smart Phone และสถานที่ที่ซื้อ Smart Phone คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ร้านค้าปลีก และศูนย์ตัวแทนจำหน่าย

ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ และอัมพน ท่อนาค (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่นจำนวน 400 คน ด้วยการแจกแบบสอบถามโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน คือความสามารถหรือคุณสมบัติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์จากตัวแทนจำหน่ายเครือข่ายโทรศัพท์เป็นส่วนใหญ่ เช่น AIS, DTAC และ TRUEMOVE เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดที่ดีด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีโปรโมชั่นการผ่อนชำระในช่องทางต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสนใจและตัดสินใจใช้บริการเป็นแหล่งเลือกซื้อ

รัฐพล วงษ์ทน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดความจุมากซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพการใช้งาน

พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการเก็บแบบสอบถาม 450 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 15,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน โดยพบว่าการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือกเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

อรรคเดช จันทรมานะ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ในประเทศไทยจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน ในส่วนของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยทำเลที่ตั้งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งรูปลักษณ์ หรือข้อมูลต่างๆ อาทิ ราคา เป็นต้น ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อหรือการเห็นด้วยตนเองแล้วอาจเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ รวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคจะมีสิ่งกระตุ้นด้านใดหรือมีปัจจัยตัวแปรใดที่เหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกซื้อ และจะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบความคิดและกำหนดแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. สมมติฐานการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือประชาชนที่เคยใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาในครั้งนี้ จึงได้คำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549, น. 74) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการสุ่ม 50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.5)
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ 0.5

แทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(.5)^2} \\
 &= 384.16 \text{ ขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด 385 คน} \\
 &= \text{กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน}
 \end{aligned}$$

1.2 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถามผู้ที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. สมมติฐานการศึกษา

- 2.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า
- 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า
- 2.3 ปัจจัยทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิด โดยผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คือ คำถามคัดกรองเบื้องต้น
- ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ: กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 4 คือ ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คำถามจะถูกพิจารณาด้วยการวัดระดับความสำคัญกำหนดน้ำหนักของตัวเลือกออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 ถึง 5 ดังนี้

ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) (วิจิต อุ้ออ่อน 2548) โดยใช้เกณฑ์อธิบายดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นของปัจจัยต่างๆ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	ระดับคะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ระดับคะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
3	ระดับคะแนน	หมายถึง	เฉยๆ หรือไม่แน่ใจ
2	ระดับคะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	ระดับคะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความเห็นของปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณจากสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5	ระดับคะแนน	หมายถึง	ซื้ออย่างแน่นอน
4	ระดับคะแนน	หมายถึง	น่าจะซื้อ
3	ระดับคะแนน	หมายถึง	เฉยๆ หรือไม่แน่ใจ
2	ระดับคะแนน	หมายถึง	ไม่น่าจะซื้อ
1	ระดับคะแนน	หมายถึง	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความเห็นของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณจากสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	ซื้ออย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	น่าจะซื้อ
2.61 - 3.40	เฉยๆ หรือไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่น่าจะซื้อ
1.00 - 1.80	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

3.2 การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1) การตรวจสอบเนื้อหา ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการพัฒนาแบบสอบถามนั้นมีความครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และทำการวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของ Rowinelli and Hambleton (Rowinelli and Hambleton 1997, p. 82) โดยใช้เกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยกำหนดคะแนนสำหรับการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
 แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 คนที่ 1, 2 และ 3

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาจากวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยของแบบสอบถาม มีค่าอยู่ที่ 0.71 รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามจริงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ จำนวนไม่ต่ำกว่าจำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นการนำแบบสอบถามตัวอย่างมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการคำนวณผ่านโปรแกรมทางสถิติโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) จากสูตรของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์การยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.7

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บแบบสอบถามจากการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภครหรือประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในพื้นที่ของกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อสร้างเป็นเครื่องมือในการศึกษา

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษาได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามแล้วและทำการตรวจสอบโดยดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม หากไม่สมบูรณ์ทำการแยกแบบสอบถามออก และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และนำมาทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป โดยการนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์โปรแกรมทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ และนำเสนอในรูปแบบแผนภูมิ และตาราง

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ประเภท ทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนด โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent-Samples T: Test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

2) สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังการแปลความหมายดังนี้

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ r จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การแปลผลค่าความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ r ดังนี้

ค่า r $0.8 \leq |r| \leq 1$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่า r $0.5 \leq |r| < 0.8$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่า r $0 < |r| < 0.5$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่า r $|r| = 0$ แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการศึกษาครั้งนี้มีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	228	57.00
หญิง	172	43.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และ เพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า ปี 18	1	0.25
18-25 ปี	68	17.00
26-33 ปี	81	20.25
34-41 ปี	107	26.75
42-49 ปี	122	30.50
50 ปี ขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 42-49 ปี คิดเป็น ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 34-41 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 กลุ่มคนอายุ 26-33 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 18 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	9	2.25
มัธยมต้น/ มัธยมปลาย	162	40.50
ปริญญาตรี	185	46.25
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมต้น/ มัธยมปลาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.00 และน้อยที่สุดคือ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	139	34.75
สมรส	248	62.00
อื่นๆ (หม้าย / แยกกันอยู่ / หย่า)	13	3.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ โสด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ได้แก่ หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43	10.75
พนักงานบริษัทเอกชน	66	16.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	101	25.25
รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย	153	38.25
นิสิต / นักศึกษา	5	1.25
ว่างงาน	32	8.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และน้อยที่สุดคือ อาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

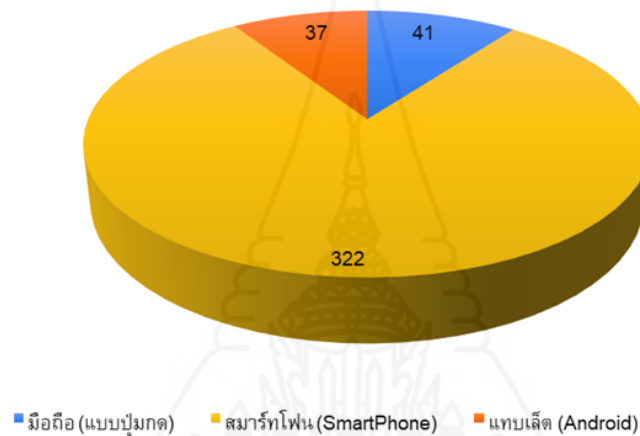
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	101	25.25
15,001 – 25,000 บาท	171	42.75
25,001 – 35,000 บาท	62	15.50
มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป	66	15.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ กลุ่มคนมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และน้อยที่สุดคือ รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

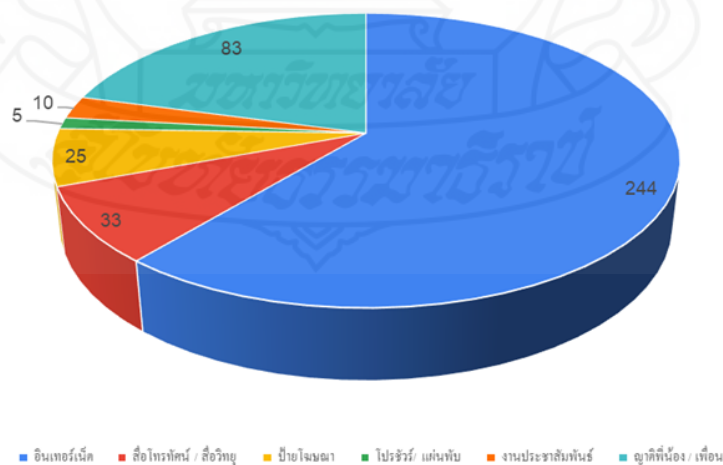
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ประเภทของอุปกรณ์สื่อสาร (โทรศัพท์เคลื่อนที่) ที่ใช้ในปัจจุบัน แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคาที่ยอมรับได้ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไม่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



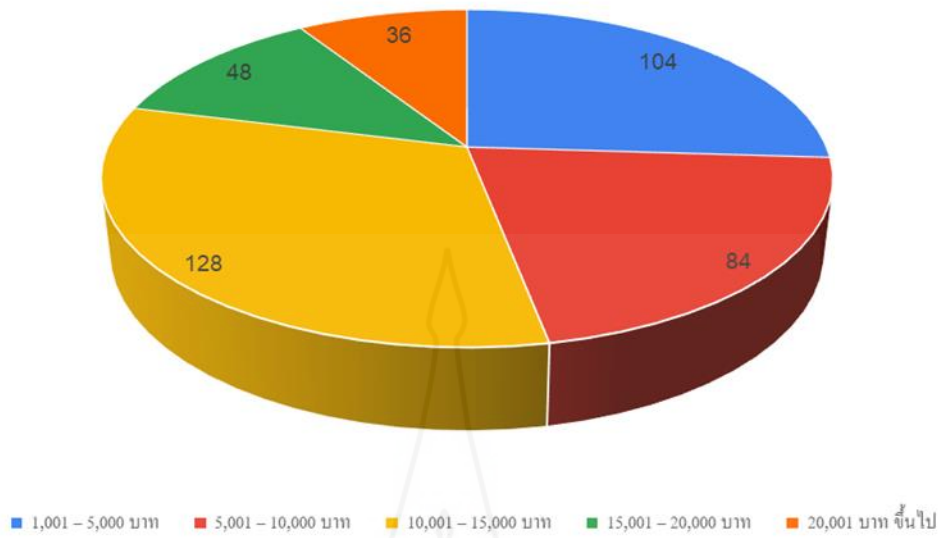
ภาพที่ 4.1 ประเภทของอุปกรณ์สื่อสาร (โทรศัพท์เคลื่อนที่) ที่ใช้ในปัจจุบัน หน่วย: คน

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ศึกษา



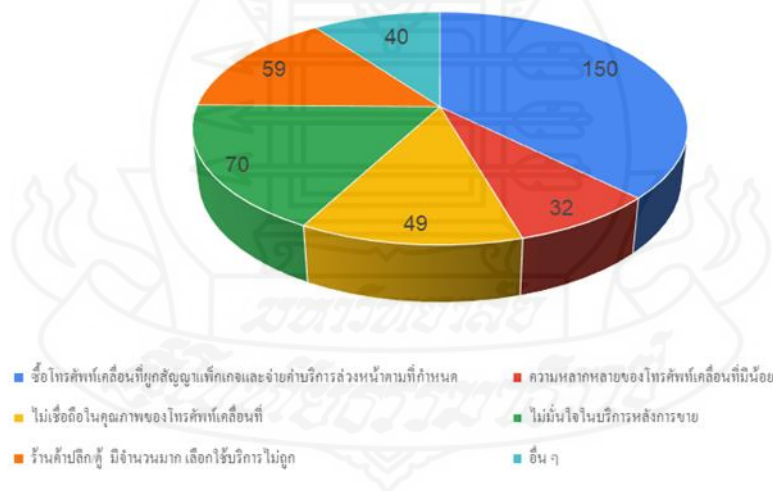
ภาพที่ 4.2 แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ หน่วย: คน

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ศึกษา



ภาพที่ 4.3 ราคาที่ยอมรับได้ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า หน่วย: คน

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ศึกษา



ภาพที่ 4.4 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า หน่วย: คน

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ศึกษา

จากภาพที่ 4.1 - 4.4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปพฤติกรรมได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) มากที่สุด 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ (แบบปุ่มกด) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และแท็บเล็ต (Android) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ ข้อมูลจากญาติพี่น้อง / เพื่อน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และสื่อโทรทัศน์ / สื่อวิทยุ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ราคาที่ยอมรับได้ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้ในการซื้อมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ ส่วนใหญ่มักซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้สัญญาแพ็คเกจและจ่ายค่าบริการล่วงหน้าตามที่กำหนด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในบริการหลังการขาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และร้านค้าปลีก/ตู้ มีจำนวนมากเลือกใช้บริการไม่ถูก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สินค้ามีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและรุ่น	3.90	0.84	เห็นด้วยมาก
1.2 มีการออกไปรับประกันเครื่อง	3.74	0.80	เห็นด้วยมาก
1.3 สินค้ามีคุณภาพ	3.94	0.81	เห็นด้วยมาก
1.4 ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์	3.84	0.81	เห็นด้วยมาก
1.5 การรับประกันและการเรียกร้องสิทธิ เมื่อเครื่องมีปัญหา (เคลม)	3.88	0.86	เห็นด้วยมาก
รวม	3.56	0.69	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาถูกกว่าร้านหรือแหล่งจำหน่ายอื่นๆ	3.63	0.93	เห็นด้วยมาก
2.2 สินค้ามีให้เลือกหลายราคา	3.88	0.79	เห็นด้วยมาก
2.3 ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้	3.95	0.79	เห็นด้วยมาก
2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.90	0.73	เห็นด้วยมาก
2.5 สามารถต่อรองราคาซื้อ-ขายได้	3.72	0.99	เห็นด้วยมาก
รวม	3.82	0.68	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 อยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.89	0.82	เห็นด้วยมาก
3.2 การเดินทางไปมาสะดวก	3.96	0.72	เห็นด้วยมาก
3.3 ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีความปลอดภัย	3.97	0.72	เห็นด้วยมาก
3.4 ความสะดวกในการจอดรถ	3.94	0.80	เห็นด้วยมาก
3.5 มีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก	4.04	0.77	เห็นด้วยมาก
รวม	3.96	0.60	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พิล์มกันรอย เคสใส่ เป็นต้น	4.01	0.87	เห็นด้วยมาก
4.2 มีตัวอย่างที่สามารถทดลองได้	3.88	0.80	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น	3.95	0.82	เห็นด้วยมาก
4.4 มีการสะสมแต้มหรือคะแนนการใช้บริการ ของทางร้าน	3.67	0.95	เห็นด้วยมาก
รวม	3.87	0.69	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 บริการด้วยรอยยิ้มมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	4.05	0.79	เห็นด้วยมาก
5.2 ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารดีและมีความน่าสนใจ	3.96	0.80	เห็นด้วยมาก
5.3 คนขายพูดคุย และโน้มน้าวใจ	3.95	0.78	เห็นด้วยมาก
5.4 มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสามารถนำเสนอสินค้า ให้ผู้ซื้อได้	4.01	0.79	เห็นด้วยมาก
5.5 คนขายมีความสามารถด้านการซ่อมแซม หรือแก้ปัญหาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.95	0.79	เห็นด้วยมาก
5.6 มีบริการให้คำปรึกษาและการพูดคุยที่เป็นมิตร	4.10	0.72	เห็นด้วยมาก
รวม	4.00	0.66	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1 การจัดเรียงโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสินค้า ภายในตู้	4.01	0.70	เห็นด้วยมาก
6.2 การจัดร้าน/ตกแต่งร้านเข้าถึงง่าย	3.94	0.73	เห็นด้วยมาก
6.3 ร้านค้ามีความสะดวกของผู้ซื้อในการชม/ ทดลองสินค้า	3.98	0.75	เห็นด้วยมาก
6.4 มีร้านค้าประเภทเดียวกันจำนวนมากตั้งอยู่ บริเวณเดียวกัน	4.07	0.72	เห็นด้วยมาก
รวม	4.00	0.63	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและ ผู้ขาย จึงทำให้สามารถตอบสนองความ ต้องการลูกค้าได้ตรงจุดและทันที	3.98	0.69	เห็นด้วยมาก
7.2 มีการให้บริการอย่างเสมอภาคก่อนหลัง และ ไม่เลือกปฏิบัติ	3.88	0.77	เห็นด้วยมาก
7.3 สามารถตอบโจทยความต้องการของผู้ซื้อได้ดี	3.99	0.69	เห็นด้วยมาก
7.4 บริการหลังการขาย/ซ่อมแก้ไขปัญหารวดเร็ว	3.89	0.79	เห็นด้วยมาก
รวม	3.94	0.62	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องมีบริการให้คำปรึกษาและการพูดคุยที่เป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.10: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องมีร้านค้าประเภทเดียวกันจำนวนมากตั้งอยู่บริเวณเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.07: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องบริการด้วยรอยยิ้มมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก

(ค่าเฉลี่ย 4.04: เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องการจัดเรียงโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสินค้าภายในตู้ และปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสามารถนำเสนอสินค้าให้ผู้ซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01: เห็นด้วยมาก)

ส่วนปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงลำดับน้อยไปมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาถูกกว่าร้านหรือแหล่งจำหน่ายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.63: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการสะสมแต้มหรือคะแนนการใช้บริการของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.67: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องสามารถต่อรองราคาซื้อ-ขายได้ (ค่าเฉลี่ย 3.72: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องมีการให้บริการอย่างเสมอภาคก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีตัวอย่างที่สามารถทดลองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88: เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องบริการหลังการขาย/ซ่อมแก้ไขปัญหารวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.89: เห็นด้วยมาก)

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องสินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.94: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ในเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและรุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.90: เห็นด้วยมาก) และในเรื่องการรับประกันและการเรียกร้องสิทธิเมื่อเครื่องมีปัญหา (เคลม) (ค่าเฉลี่ย 3.88: เห็นด้วยมาก)

2) ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ย 3.90 : เห็นด้วยมาก) และในเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.88: เห็นด้วยมาก)

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีร้านค้าให้เลือกจำนวนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.04: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.97: เห็นด้วยมาก) และการเดินทางไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.96: เห็นด้วยมาก)

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น फिल्मกันรอย เคสใส่ เป็นต้น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.95: เห็นด้วยมาก) และในเรื่องมีตัวอย่างที่สามารถทดลองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88: เห็นด้วยมาก)

5) ปัจจัยด้านบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีบริการให้คำปรึกษาและการพูดคุยที่เป็นมิตรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ในเรื่องบริการด้วยรอยยิ้มมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.05: เห็นด้วยมาก) และในเรื่องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสามารถนำเสนอสินค้าให้ผู้ซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01: เห็นด้วยมาก)

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีร้านค้าประเภทเดียวกันจำนวนมากตั้งอยู่บริเวณเดียวกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.07: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ การจัดเรียงโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสินค้าภายในตู้ (ค่าเฉลี่ย 4.01: เห็นด้วยมาก) และในเรื่องร้านค้ามีความสะอาดของผู้ซื้อในการชม/ทดลองสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98: เห็นด้วยมาก)

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.99: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงจุดและทันที (ค่าเฉลี่ย 3.98: เห็นด้วยมาก) และในเรื่องบริการหลังการขาย/ซ่อมแก้ไขปัญหารวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.89: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านการคมนาคม			
1.1 ที่ตั้งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้ถนนสายหลัก	4.12	0.72	เห็นด้วยมาก
1.2 ที่ตั้งเดินทางสะดวกขนส่งสาธารณะผ่าน	4.14	0.67	เห็นด้วยมาก
รวม	4.13	0.63	เห็นด้วยมาก
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
2.1 ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะอาด/ง่ายในการเดินชมสินค้า	4.10	0.68	เห็นด้วยมาก
2.3 ที่ตั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น	4.11	0.71	เห็นด้วยมาก
รวม	4.11	0.61	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
3. ปัจจัยด้านการเข้าถึงลูกค้า			
3.1 ความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ไม่มีร้านค้าอื่น มาบัง	4.11	0.78	เห็นด้วยมาก
3.2 ที่ตั้งสามารถมองเห็นง่าย	4.11	0.73	เห็นด้วยมาก
รวม	4.11	0.67	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ย โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการคมนาคม ในเรื่องที่ตั้งเดินทางสะดวกขนส่งสาธารณะผ่าน (ค่าเฉลี่ย 4.14: เห็นด้วยมาก) รองลงมา ปัจจัยด้านการคมนาคม ในเรื่องที่ตั้งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้ถนนสายหลัก (ค่าเฉลี่ย 4.12: เห็นด้วยมาก) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องแพลตฟอร์มที่ตั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น และปัจจัยด้านการเข้าถึงลูกค้า ในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ไม่มีร้านค้าอื่นมาบัง เป็นต้น และที่ตั้งสามารถมองเห็นง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.11: เห็นด้วยมาก) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่องที่ตั้งอยู่ในอยู่ในพื้นที่ที่สะอาด/ง่ายในการเดินชมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ท่านมีความตั้งใจที่จะมาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า	3.83	0.92	น่าจะซื้อ
ท่านได้ทำการค้นหาข้อมูลก่อนเพื่อตัดสินใจจะซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า	3.90	0.81	น่าจะซื้อ
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อถือในคุณภาพ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า	3.87	0.89	น่าจะซื้อ
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า	3.71	0.95	น่าจะซื้อ
รวม	3.83	0.74	น่าจะซื้อ

จากตารางที่ 4.9 พิจารณาตัวแปรตามงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับที่น่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 เมื่อจำแนกรายประเด็นพบว่า การได้ทำการค้นหาข้อมูลก่อนเพื่อตัดสินใจจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90: โดยมีความเห็นที่น่าจะซื้อ) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อถือในคุณภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87: โดยมีความเห็นที่น่าจะซื้อ) และน้อยที่สุดคือ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71: โดยมีความเห็นที่น่าจะซื้อ)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

วัตถุประสงค์หนึ่งของการศึกษานี้ คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Samples T: Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้

4.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	t	Sig.
ชาย	228	3.87	0.74	1.43	.07
หญิง	172	3.77	0.74		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่มมีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
น้อยกว่า 18 ปี	1	1.00	0.00	3.38	.15
18-25 ปี	68	3.87	0.84		
26-33 ปี	81	3.84	0.69		
34-41 ปี	107	3.78	0.76		
42-49 ปี	122	3.84	0.67		
50 ปี ขึ้นไป	21	4.00	0.63		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การทดสอบอายุกับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) มีค่า Sig. เท่ากับ .15 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	9	4.50	0.37	3.24	.08
มัธยมต้น/ มัธยมปลาย	162	3.87	0.76		
ปริญญาตรี	185	3.78	0.75		
สูงกว่าปริญญาตรี	44	3.73	0.64		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การทดสอบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) มีค่า Sig. เท่ากับ .08 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.
		การตัดสินใจซื้อ (Mean)	มาตรฐาน (Std. Deviation)		
โสด	139	3.82	0.76	0.10	.52
สมรส	248	3.83	0.74		
อื่นๆ (หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย)	13	3.92	0.58		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การทดสอบสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) มีค่า Sig. เท่ากับ .52 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน

H₀: อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	46	3.80	0.67	0.66	.06
พนักงานบริษัทเอกชน	66	3.79	0.79		
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	101	3.88	0.77		
รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย	153	3.83	0.71		
นิสิต / นักศึกษา	5	3.30	1.52		
ว่างงาน	32	3.85	0.62		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การทดสอบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) มีค่า Sig. เท่ากับ .06 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน

H₀: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	101	3.90	.84	1.82	.11
15,001 – 25,000 บาท	171	3.87	.71		
25,001 – 35,000 บาท	62	3.87	.66		
มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป	66	3.66	.70		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) มีค่า Sig. เท่ากับ .11 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

4.2.1 สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

4.2.7 สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ด้านกระบวนการ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ในด้านกระบวนการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ในด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม

ตัวแปร	n	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์
		โทรศัพท์เคลื่อนที่	p-value	
		โดยรวม		
ผลิตภัณฑ์	400	0.36*	0.00	ระดับต่ำ
ราคา	400	0.42*	0.00	ระดับต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.43*	0.00	ระดับต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	400	0.44*	0.00	ระดับต่ำ
บุคคล	400	0.36*	0.00	ระดับต่ำ
ลักษณะทางกายภาพ	400	0.36*	0.00	ระดับต่ำ
กระบวนการ	400	0.39*	0.00	ระดับต่ำ

หมายเหตุ: 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานหัวข้อย่อยที่ 4.2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.36 (r เท่ากับ 0.36) จากการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ

ในการทดสอบสมมติฐานหัวข้อย่อยที่ 4.2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.39 (r เท่ากับ 0.39) จากการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ด้านกระบวนการ

4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

4.3.1 สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปัจจัยทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ด้านการคมนาคม

H_0 : ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ในด้านการคมนาคม

H_1 : ปัจจัยทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ในด้านการคมนาคม

4.3.2 สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

H_0 : ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

H_1 : ปัจจัยทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

4.3.3 สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปัจจัยทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ด้านการเข้าถึงลูกค้า

H_0 : ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ในด้านการเข้าถึงลูกค้า

H_1 : ปัจจัยทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ในด้านการเข้าถึงลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้ากับปัจจัยทำเลที่ตั้ง โดยรวม ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้ากับปัจจัยทำเลที่ตั้ง โดยรวม

ตัวแปร	n	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์
		โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม	p-value	
การคมนาคม	400	0.27*	0.00	ระดับต่ำ
สิ่งอำนวยความสะดวก	400	0.29*	0.00	ระดับต่ำ
การเข้าถึงลูกค้า	400	0.33*	0.00	ระดับต่ำ

หมายเหตุ: 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้ากับปัจจัยทำเลที่ตั้ง โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยทำเลที่ตั้งในแต่ละด้าน พบว่า

ในการทดสอบสมมติฐานหัวข้อย่อยที่ 4.3.1 ปัจจัยทำเลที่ตั้งด้านการคมนาคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.27 (r เท่ากับ 0.27) จากการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ด้านการคมนาคม

ในการทดสอบสมมติฐานหัวข้อย่อยที่ 4.3.2 ปัจจัยทำเลที่ตั้งด้านสิ่งแวดล้อม สะดวกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.29 (r เท่ากับ 0.29) จากการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าด้านสิ่งแวดล้อม

ในการทดสอบสมมติฐานหัวข้อย่อยที่ 4.3.3 ปัจจัยทำเลที่ตั้งด้านการเข้าถึงลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.33 (r เท่ากับ 0.33) จากการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ด้านการเข้าถึงลูกค้า

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบ สมมติฐานการศึกษา
สมมติฐานหัวข้อย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีก ในห้างสรรพสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.36, p < .05$)
สมมติฐานหัวข้อย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีก ในห้างสรรพสินค้า ในด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.42, p < .05$)
สมมติฐานหัวข้อย่อยที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีก ในห้างสรรพสินค้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.43, p < .05$)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบ สมมติฐานการศึกษา
สมมติฐานหัวข้อย่อยที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.44, p < .05$)
สมมติฐานหัวข้อย่อยที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีก ในห้างสรรพสินค้า ในด้านบุคคล	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.36, p < .05$)
สมมติฐานหัวข้อย่อยที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีก ในห้างสรรพสินค้า ในด้านลักษณะทางกายภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.36, p < .05$)
สมมติฐานหัวข้อย่อยที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีก ในห้างสรรพสินค้า ในด้านกระบวนการ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.39, p < .05$)
สมมติฐานหัวข้อย่อยที่ 3.1 ปัจจัยทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ในด้านการคมนาคม	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.27, p < .05$)
สมมติฐานหัวข้อย่อยที่ 3.2 ปัจจัยทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.29, p < .05$)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบ สมมติฐานการศึกษา
สมมติฐานหัวข้อย่อยที่ 3.3 ปัจจัยทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ในด้านการเข้าถึงลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.33, p < .05$)



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า
3. เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สรุปผลได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 57.00 เพศหญิง ร้อยละ 43.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 42-49 ปี คิดเป็น ร้อยละ 30.50 ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.25 ส่วนใหญ่มีสถานสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.00 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ คือ รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) มากที่สุด 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ในส่วนของราคาที่ยอมรับได้ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้ในการซื้อมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ทั้งนี้ในส่วนของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ ส่วนใหญ่มักซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผูกสัญญาแพ็คเกจ และจ่ายค่าบริการล่วงหน้าตามที่กำหนด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

1.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องมีบริการให้คำปรึกษาและการพูดคุยที่เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องมีร้านค้าประเภทเดียวกันจำนวนมากตั้งอยู่บริเวณเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องบริการด้วยรอยยิ้มมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องการจัดเรียงโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสินค้าภายในตู้ ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสามารถนำเสนอสินค้าให้ผู้ซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านกระบวนการ ในเรื่องผู้ขายสามารถตอบโจทยความต้องการของผู้ซื้อ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า บุคคลหรือพนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ขายหรือพนักงานขายจำเป็นต้องมีความรู้พร้อมกับมีลักษณะภายนอกที่ดูดีน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้บริโภคและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา

1.4 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

จากการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ปัจจัยด้านการคมนาคม ในเรื่องที่ตั้งเดินทางสะดวกขนส่งสาธารณะผ่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.14 รองลงมา ปัจจัยด้านการคมนาคม ในเรื่องที่ตั้งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้ถนนสายหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่องแพลตฟอร์มที่ตั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น และปัจจัยด้านการเข้าถึงลูกค้า ในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ไม่มีร้านค้าอื่นมาบัง เป็นต้น และที่ตั้งสามารถมองเห็นง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่องที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะอาดและง่ายในการเดินชมสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ทั้งจากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการคมนาคม ในเรื่องที่ตั้งเดินทางสะดวกขนส่งสาธารณะผ่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่ตั้งที่ผู้ซื้อสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกที่มีบริการขนส่งสาธารณะสามารถเข้าถึงได้ นอกจากนี้ในส่วนของผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบพื้นที่ตั้งของร้านเพื่อรองรับการบริการระหว่างพักคอยให้กับลูกค้า หรือสามารถทำธุระส่วนตัวได้หลายอย่างเมื่อต้องเดินทางมาห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกภายในห้างสรรพสินค้า

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้ ตัวแปรในด้านการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ ในส่วนปัจจัยทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย 1) ด้านการคมนาคม 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) ด้านการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ: กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ และปัจจัยทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย 1) ด้านการคมนาคม 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) ด้านการเข้าถึงลูกค้า

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าสามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 เพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ: กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 ด้านเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน ซึ่งกล่าวได้ว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงก็มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า เช่น ต้องการซื้อโทรศัพท์ในราคาที่ไม่แพงมาก และเข้าถึงได้ง่าย

2.1.2 ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ไม่ต่างกัน กล่าวได้ว่าการมีอายุที่แตกต่างกันไม่ได้มีความสัมพันธ์การเลือกหรือตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน เพราะร้านค้าปลีกขายโทรศัพท์ในห้างสรรพสินค้ายังเป็นหนึ่งในตัวเลือกของการซื้อสำหรับผู้บริโภค ซึ่งอายุไม่ได้เป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้า และไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ

2.1.3 ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน ด้วยร้านค้าปลีกในปัจจุบันอาจจะมีบริการที่หลากหลายและมีการปรับตัว ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้ดีขึ้น และตั้งอยู่ในสถานที่ที่เชื่อถือได้จึงทำให้เข้าถึงผู้บริโภค เข้าถึงและใช้บริการได้ทุกระดับการศึกษา

2.1.4 ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ส่วนหนึ่งอาจมาจากร้านค้าปลีกมีสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพ อีกทั้งยังนำเสนอราคาให้ผู้ซื้อมองเห็นได้ว่าเหมาะสม และมีบริการเสริมที่หลากหลาย เช่น การซ่อม การแนะนำการใช้งาน เป็นต้น

2.1.5 ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน ด้วยการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีความหลากหลายในยี่ห้อและรุ่น การที่อาชีพต่างกันไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า เพราะผู้บริโภคมองถึงคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก

2.1.6 ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าไม่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าไม่ได้มีราคาขายที่สูงมากเกินไปในทุกเครื่อง และมีราคาให้เลือกหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อรพลิน เนคมานุรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์แบบคอสในอำเภอเมืองอุบลราชธานีจังหวัดอุบลราชธานี โดยร้านโทรศัพท์แบบคอสเป็นร้านขายโทรศัพท์ร้านค้าปลีกในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์แบบคอส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในร้านนั้นคือ ความไว้วางใจ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ได้ทำการศึกษาผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับการศึกษาของ ภิรมณ์ แจ้งไรสงค์ และมัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรีย์วัล ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนอีกด้านคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ: กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถสรุปเป็นรายข้อย่อได้ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ: กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญกับคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ การมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย ยี่ห้อและรุ่น รวมถึงการมีรับประกันและการเรียกข่าเมื่อเครื่องมีปัญหา (เคลม) ดังนั้น ร้านค้าควรนำเสนอสินค้าวางให้ดึงดูดสายตาของผู้ซื้อ และมีการให้บริการเสริมที่สะดวกแก่ผู้ซื้ออยู่เสมอ

2.2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ: กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญกับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของโทรศัพท์ รวมถึงสินค้ามีให้เลือกหลายราคาขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งานของผู้ซื้อ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านขายโทรศัพท์ค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ: กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญกับ การมีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก การเดินทางไปซื้อสินค้ามีความสะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถ ซึ่งเมื่อการชื้อขายมีความสะดวกมีหน้าร้านที่ชัดเจน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อของผู้บริโภค

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ: กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญกับการเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของทางร้าน เช่น การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น ฟิล์มกันรอย เคสใส่ เป็นต้น การมีตัวอย่างที่สามารถทดลองได้ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านขายโทรศัพท์ค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

2.2.5 ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ: กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญกับการบริการของผู้ขายไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการบริการให้คำปรึกษาและการพูดคุยที่เป็นมิตร บริการด้วยรอยยิ้มมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี และผู้ขายแสดงให้เห็นถึงการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสามารถนำเสนอสินค้าให้ผู้ซื้อได้

2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ: กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญกับการมีร้านค้าประเภทเดียวกันจำนวนมากตั้งอยู่บริเวณเดียวกัน ซึ่งถือเป็นทางเลือกให้กับผู้ซื้อในการตัดสินใจใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของตนที่สุด และการจัดร้านนั้นมีการจัดเรียงโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสินค้าภายในตู้ ซึ่งการจัดร้านนั้นช่วยดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.2.7 ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ: กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญกับการบริการของร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในร้านค้าปลีกมีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงจุดและทันที

ดังนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ: กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเชื่อถือได้เช่นเดียวกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากการมีที่ตั้งที่แน่นอนเชื่อถือได้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การมีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายนั้นทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษารายส่วนของปัจจัยทำเลที่ตั้งทั้งในด้านของการคมนาคม (r เท่ากับ 0.27) สิ่งอำนวยความสะดวก (r เท่ากับ 0.29) และการเข้าถึงลูกค้า (r เท่ากับ 0.32)

ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ธราธิป แววศรี (2557) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลจากการสินค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดความต้องการตามมา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษารายส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนใน

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26 – 30 ปี การตัดสินใจซื้อมาจากการค้นหาข้อมูลจากช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ และทางอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อ รวมถึงในด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรูปแบบ ด้านราคาที่คุ้มค่า มีผลต่อการซื้อมากที่สุด

2.3 เพื่อปัจจัยทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ: กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงลูกค้า มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ: กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปในภาพรวมได้ว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้ง เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเดินทางมาเพื่อตัดสินใจซื้อ ทั้งในด้านความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ร้านค้าต่างๆ โดยรอบ เป็นต้น และการเข้าถึงบริการที่สะดวก ซึ่งการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณา และให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐพล วงษ์ทน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งกล่าวว่า สถานที่เลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้เห็นสถานที่และสินค้าจริงและต้องการทดลองสินค้าจริง ซึ่งเมื่อสถานที่ตั้งอยู่ในที่เข้าถึงง่ายมีความสะดวกนั้นจะเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการขายได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ภิรมณ์ แจ่มไธสงค์ และมัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ (2562) ศึกษาทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งประกอบด้วยที่ตั้งสามารถเข้า-ออก ง่าย มีความปลอดภัย ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเสถียรภาพในการใช้งาน ทั้งนี้รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบของที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่า ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเช่ากับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพรรณษา สุนทรโรปกรณ์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยทำเลที่ตั้ง และการวิจัยที่ผ่านมาจากเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้นำมาอภิปรายพบว่า ผลการศึกษาที่ผ่านมาและการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกัน สะท้อนถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว ที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.1.1 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการทำตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ซื้อมากขึ้น ซึ่งนำ 7 Ps มาใช้ในการสร้างความเชื่อมั่นในการบริการและก่อให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งอาจเป็นอีกช่องทางในการเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ในด้านราคา ผู้ประกอบการคงราคาให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยหรือปานกลางสามารถเข้าถึงได้

3.1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ทั้งในด้านการคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึง กล่าวคือ การทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านค้า เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าถึงได้ง่าย

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกภายในห้างสรรพสินค้า เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างพื้นที่ เช่น ภายในห้างสรรพสินค้ากับร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ตามแหล่งชุมชนที่มีร้านค้าที่ตั้งอยู่ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และนำมาขยายพื้นที่ในการประกอบธุรกิจได้ ซึ่งอาจเป็นการลดต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการได้อีกทาง

3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากการซื้อโทรศัพท์ในพื้นที่ต่างๆ และทำการศึกษาเชิงลึกเพื่อเข้าใจถึงความต้องการและการตัดสินใจเชิงลึกของผู้บริโภคในการซื้อโทรศัพท์กับผู้จำหน่ายต่างๆ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลกิจ คงเกียรติกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- ขจรยศ แก้วปู้วัด. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ รมณีศึกษา ร้านกาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- ขจรศักดิ์ ไชยวงศ์. (2560). แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้าสรรพสินค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- คลินิกภาษี กระทรวงการคลัง. (2563). คลินิกภาษีร้านขายโทรศัพท์และอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่. เข้าถึงจาก <http://taxclinic.mof.go.th>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชัชชนะ เตชคณา. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. กรุงเทพฯ: กู๊ดคอมมิวนิเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์. (2563). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 3(1): 1-8.
- ณัฐ นิธิวัฒน์ วัชรอม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ทรงพล ชุมมนุวัฒน์. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการเลือกใช้ของนิสิต-นักศึกษา จังหวัดพิษณุโลก*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธราธิป แววศรี. (2557). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ธีราทร ภูเขียว. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นนทสารี สุขโตและคณะ. (2560). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น.
- นุสรรา คะเซนชาติ. (2555). *พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนิสิตของนักท่องเที่ยง*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน). (2563). *ลักษณะการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าไอที*. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณัฐพงษ์ วัฒนโสภณกิตติ และอัมพน ห่อนาค. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ, ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภิรมณ์ แจ้งไรสงค์ และมัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์. (2562). *ทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภิรมณ์ แจ้งไรสงค์. (2561). *ทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, วิทยาเขตนครราชสีมา.
- เยาวดี แก้วสีทอง. (2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัฐพล วงษ์ทน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

- วิจิต อู่อัน. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ : ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ : กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์ แผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- วิชญ์ เหลืองล่อ. (2558). *พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศรัณยนันทน์ ศรีจางใจ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือ ประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE)*. In อ. ภ. พิริยะธนะภัทร (Ed.). ม.ป.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สมยศ เชาวลิต. (2563). *คำปลื้กไอที-รุกขายออนไลน์ อัปเดตโปรแกรมชิงตลาดนักชื้อยุคใหม่*. เข้าถึงจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-574765>.
- สุธรรม รัตน์โชติ. (2551). *การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สุนทร โคตรบรรเทา. (2560). *หลักการและการเขียนวิทยานิพนธ์และการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- สุพรรณษา สุนทรโรปกรณ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟนของพนักงาน บริษัท ไทยเค เค อุตสาหกรรม จำกัด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรีย์วัล ปัญญา. (2562). *กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์โฟนของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภค คนไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทักษะคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อรทัย วานิชดี. (2545). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ประสานมิตร.
- อรพลิน เนคมานุรักษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์แบบคีออสในอำเภอเมืองอุบลราชธานีจังหวัดอุบลราชธานี*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aron, D., & Kultgen, O. (2019). The Definitions of Dysfunctional Consumer Behavior: Concepts, Content, and Questions. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 32, 40-53.
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms. *From a 7Ps Marketing Mix Perspective. Information*, 13(5), 239.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education: Seventh European Edition.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13thed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and consumer services*, 22, 85-95.
- Philip Kotler. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถามการศึกษา

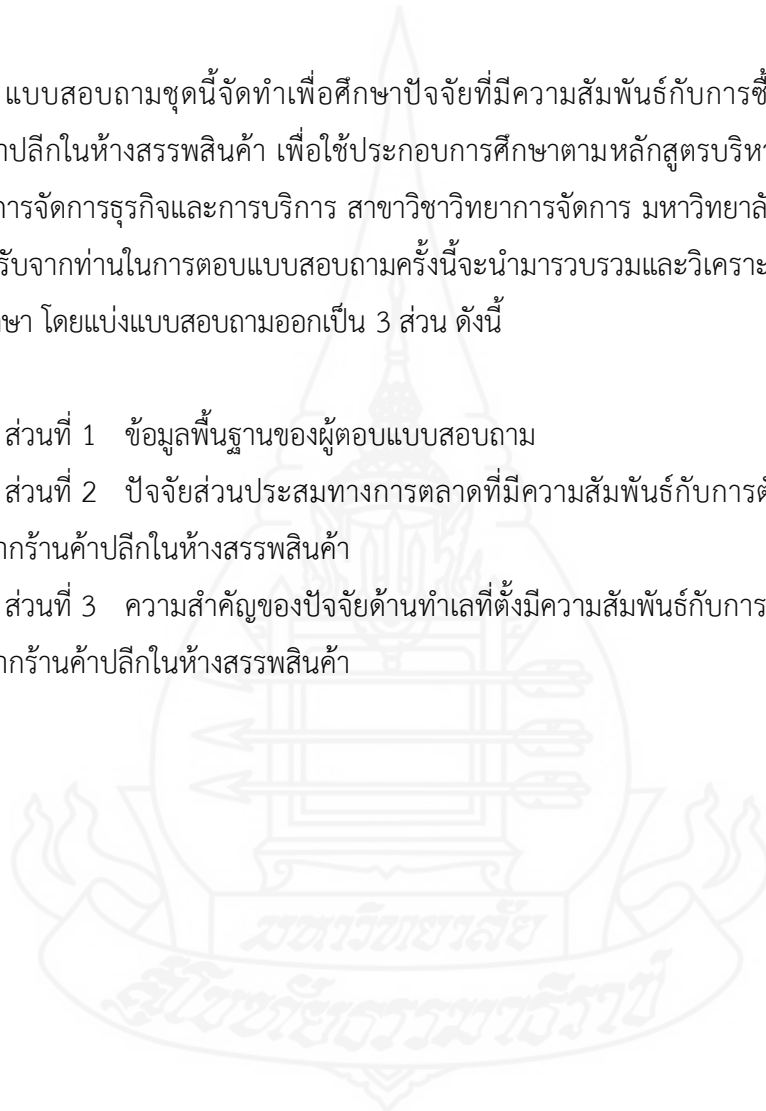
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า เพื่อใช้ประกอบการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้รับจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะนำมารวบรวมและวิเคราะห์เพื่อนำเสนอข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า



ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 18 ปี 18-25 ปี
 26-33 ปี 34-41 ปี
 42-49 ปี 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมต้น/มัธยมปลาย
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ โสด สมรส
 อื่นๆ (หม้าย / แยกกันอยู่ / หย่า)
5. อาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย
 นิสิต / นักศึกษา อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ประเภทของอุปกรณ์สื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ปัจจุบัน
 มือถือแบบปุ่มกด สมาร์ทโฟน (Smart Phone)
 แท็บเล็ต Android
 ไอแพด อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบันที่ท่านใช้อยู่
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> สื่อโทรทัศน์ / สื่อวิทยุ |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> โปรชัวร์ / แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> งานประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง / เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |
9. ราคาที่ยอมรับได้ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1,001 -5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท ขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 20,001 บาท ขึ้นไป | |
10. เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า
- ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้กสัญญาแพ็คเกจและจ่ายค่าบริการล่วงหน้าตามที่กำหนด
 - ความหลากหลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีน้อย
 - ไม่เชื่อถือในคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - ไม่มั่นใจในบริการหลังการขาย
 - คู่มีจำนวนมาก เลือกใช้บริการไม่ถูก / ร้านค้าปลีก
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. ในอนาคตท่านมีความสนใจจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าหรือไม่
- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช่ | <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ |
|------------------------------|----------------------------------|

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

คำแนะนำ โปรดให้คะแนนความคิดเห็นความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี /
ความหมายในการเลือกดังนี้

ประเด็นด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและรุ่น					
2. มีการออกใบรับประกันเครื่อง					
3. สินค้ามีคุณภาพ					
4. ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์					
5. การรับประกันและการเรียกร้องสิทธิเมื่อเครื่องมีปัญหา (เคลม)					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาถูกกว่าร้านหรือแหล่งจำหน่ายอื่นๆ					
2. สินค้ามีให้เลือกหลายราคา					
3. ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้					
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่					
5. สามารถต่อรองราคาซื้อ - ขายได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)					
1. อยู่ในห้างสรรพสินค้า					
2. การเดินทางไปมาสะดวก					
3. ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีความปลอดภัย					
4. ความสะดวกในการจอดรถ					
5. มีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น พิล์มกันรอย เคสใส่ เป็นต้น					
2. มีตัวอย่างที่สามารถทดลองได้					
3. มีการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น					
4. มีการสะสมแต้มหรือคะแนนการให้บริการของทางร้าน					

ประเด็นด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านบุคคล (People)					
1. บริการด้วยรอยยิ้มมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี					
2. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารดีและมีความน่าสนใจ					
3. คนขายพูดคุย และโน้มน้าวใจ					
4. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสามารถนำเสนอสินค้าให้ผู้ที่					
5. คนขายมีความสามารถด้านการซ่อมแซมหรือแก้ปัญหา เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่					
6. มีบริการให้คำปรึกษาและการพูดคุยที่เป็นมิตร					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. การจัดเรียงโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสินค้าภายในตู้					
2. การจัดร้านตกแต่งร้านเข้าถึงง่าย/					
3. ร้านค้ามีความสะอาดของผู้ซื้อในการชมทดลองสินค้า/					
4. มีร้านค้าประเภทเดียวกันจำนวนมากตั้งอยู่บริเวณ เดียวกัน					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงจุด และทันที					
2. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคก่อนหลัง และ ไม่เลือกปฏิบัติ					
3. สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อได้ดี					
4. บริการหลังการขาย/ซ่อมแก้ไขปัญหารวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

คำแนะนำ โปรดให้คะแนนความคิดเห็นเห็นความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี /
ความหมายในการเลือกดังนี้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง					
ด้านการคมนาคม					
1. ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้ถนนสายหลัก					
2. ที่ตั้งเดินทางสะดวกขนส่งสาธารณะผ่าน					
ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก					
1. ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะอาด / ง่ายในการเดินชมสินค้า					
2. ที่ตั้งมีอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น					
ด้านการเข้าถึงลูกค้า					
1. ความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ไม่มีร้านค้าอื่นมาบัง					
2. ที่ตั้งสามารถมองเห็นง่าย					

ส่วนที่ 4 ความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกใน
ห้างสรรพสินค้า

คำแนะนำ โปรดให้คะแนนความคิดเห็นความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี /
ความหมายในการเลือกดังนี้

ประเด็นด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะมาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า					
2. ท่านได้ทำการค้นหาข้อมูลก่อนเพื่อตัดสินใจจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อถือในคุณภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า					
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางอุมาพร กองแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	14 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ที่อยู่ปัจจุบัน	49/12 หมู่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
อาชีพ	เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

