

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด
ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS OF POWER BUY
COMPANY LIMITED IN CENTRAL PINKLAO DEPARTMENT STORE

พีรเดช รอดจินดา
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Peeradet Rodjinda
Email: 6214154521@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.550) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.782)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.446 แสดงว่าตัวแปรอิสระ

คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ได้ร้อยละ 44.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected decisions to purchase products of Power buy company limited in Central Pinklao department store. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 20 - 30 years old, had a bachelor's degree. They worked in a private company/ employment, those with average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase products of Power buy company limited in Central Pinklao department store were at high levels of their opinions ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.550). This founding revealed the certain levels of decision to purchase products of Power buy company limited in Central Pinklao department store may be purchased ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.782)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase products of Power buy company limited in Central Pinklao department store with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.446. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decision to purchase products of Power buy company limited in Central Pinklao department store at 44.60 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase products of Power buy company limited in Central Pinklao department store. There were 4 aspects: People, Promotion, Physical Evidence and Product.

Keywords: Decision to purchase, Marketing Mix factors, Power buy company limited

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่มนุษย์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแล้วยังช่วยตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จึงถูกมองว่าเป็นสินค้าจำเป็น แตกต่างจากในอดีตที่มักจะถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและด้วยการพัฒนาที่เกิดขึ้นนี้ ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างมีการพัฒนา ปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันถ่วงที ทำให้ปัจจุบันมีการผลิตสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีการใช้งานมากขึ้น รูปทรงสวยงามทันสมัย โดยอาจจะดูมีราคาสูงกว่าในอดีต แต่เมื่อพิจารณาถึงค่าดูแล ค่าซ่อมบำรุงรักษาแล้ว พบว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์รุ่นใหม่ ๆ จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเดิม ตลอดจนการผลิตและการใช้งานก็จะมุ่งเน้นการประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น (บริษัท Upapl, 2558)

บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ถือว่าร้านค้าสมัยใหม่รายใหญ่ที่เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบในเชิงบวกจากแนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความได้เปรียบทางด้านเงินทุน ความหลากหลายของสินค้า สาขาที่มีจำนวนมาก รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดและราคาที่จูงใจ แต่อย่างไรก็ยังคงเผชิญกับการแข่งขันรุนแรงที่เพิ่มสูงขึ้น จากผู้ประกอบการรายใหญ่ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่บางประเภทที่มีการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น บริษัท ไอที ซีดี จำกัด เป็นต้น รวมทั้งการเข้ามาแข่งขันทำตลาดของผู้ผลิตจากประเทศจีนที่มีจุดเด่นทางด้านราคา และเทคโนโลยีที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังมีร้านค้าสมัยใหม่ผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ซึ่งเข้ามามีบทบาท และเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไปมากขึ้น

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าและบริการครบวงจร โดยได้รับการขนานนามว่า เป็นจุดหมายปลายทางแห่งการเลือกซื้อสินค้า และรูปแบบการใช้ชีวิตที่ดีที่สุด ย่านกรุงเทพมหานครในฝั่งตะวันตก ภายในพื้นที่ขนาดมากกว่า 360,000 ตารางเมตร จึงเรียกได้ว่าเป็นศูนย์การค้าใหญ่ที่สุดในฝั่งธนบุรี และมีทำเลที่ดีที่สุดที่ย่านปิ่นเกล้า ซึ่งบริเวณนี้เป็นย่านที่มีทั้งที่พักอาศัย สถาบันการศึกษา และอาคารสำนักงาน ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งเศรษฐกิจสำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เพราะห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าซึ่งมีระบบโครงข่ายคมนาคมที่ดี เดินทางได้สะดวกทั้งการใช้รถส่วนตัว และรถสาธารณะ ภายในโครงการเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ประกอบด้วยร้านค้าแฟชั่นชั้นนำ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ศูนย์อาหาร ร้านค้าปลีก อาคารสำนักงาน จำนวน 2 อาคาร ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรงพยาบาลจำนวน 8 โรง ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของคนในกรุงเทพมหานครได้หลากหลายกลุ่ม

พร้อมรองรับผู้บริโภคมากกว่า 200,000 คน ทำให้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าเป็นศูนย์กลางความเจริญของย่านปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร (เซ็นทรัลพัฒนา, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค อันนำมาซึ่งกำไร และโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

3.ขอบเขตด้านพื้นที่ บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
2. เพื่อให้บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น รวมทั้งช่วยให้มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิด ตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อ้างใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์(2556) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการรับรู้ความต้องการ และความจำเป็นในสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดทำการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้แนวความคิดที่ว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากความต้องการของผู้บริโภค ถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ทางเลือก และสถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการนำข้อมูล ที่มีอยู่มาประเมินทางเลือก โดยจะพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อตัดสินใจหาทางเลือกที่เหมาะสม ที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากมีการประเมินผลของทางเลือก ต่าง ๆ ที่เหมาะสมที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อ ผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว เขาอาจจะพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัว ผลิตภัณฑ์ก็อาจจะกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มหรือซื้อซ้ำ หรือถ้าหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ก็อาจจะบอกต่อบุคคลอื่นในทางลบ และอาจจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) อ้างใน เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) กล่าวว่า ลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด

บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด เป็นบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2539 เพาเวอร์บายได้เติบโตมาจากการเป็นส่วนหนึ่งของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปัจจุบันเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าไอที มือถือ แกดเจ็ต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ครบวงจรที่มีสาขาให้บริการ 90 แห่งครอบคลุมทั่วประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

เป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่ได้รับการขนานนามว่า เป็นจุดหมายปลายทางแห่งการเลือกซื้อสินค้า และรูปแบบการใช้ชีวิตที่ดีที่สุดย่านกรุงเทพมหานคร ฝั่งตะวันตกในพื้นที่ขนาด 360,000 ตาราง เมตร จึงเรียกได้ว่าเป็นศูนย์การค้าใหญ่ที่สุดในฝั่งธนบุรี และมีทำเลที่ดีที่สุดที่ย่านปิ่นเกล้า ซึ่งบริเวณนี้เป็น ย่านที่พักอาศัย สถาบันการศึกษา และอาคารสำนักงาน ซึ่งถือว่าเป็นอีกย่านที่เป็นแหล่งเศรษฐกิจ ของกรุงเทพมหานคร พร้อมด้วยระบบโครงข่ายคมนาคมที่ดี ภายในโครงการเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ประกอบด้วย ร้านค้าแฟชั่นชั้นนำ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ศูนย์อาหาร ร้านค้าปลีก อาคารสำนักงาน จำนวน 2 อาคาร ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรงภาพยนตร์ จำนวน 8 โรง ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของคนใน กรุงเทพมหานครได้หลากหลายกลุ่ม พร้อมรองรับผู้บริโภคมากกว่า 200,000 คน ทำให้เซ็นทรัลปิ่นเกล้าเป็น ศูนย์กลางความเจริญของย่านปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพดล ศรีหิรัญ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บาย ในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บาย ในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,001 - 60,000 บาท โดยพฤติกรรมในการซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อโทรทัศน์ประเภทสมาร์ตทีวีประเภทของหน้าจอแบบแอลอีดี (LED) ซึ่งตราสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุด คือ ซัมซุง โดยช่วงราคาของโทรทัศน์อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท และมีอายุการใช้งานมาแล้วมากกว่า 6 เดือน ผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ประทีป เพียรคำ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพาอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาอยู่ในระดับการซื้อแน่นอน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบพกพา จำนวน 7 ด้าน คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของ บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของ

บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.550) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.548) ส่วนระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.582) รองลงมาคือ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.620) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.709) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.680) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.684) และด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.785) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.782)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.084	0.059	0.952	0.342
2. ด้านราคา	0.190	0.142	2.167	0.031*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.057	-0.045	-0.734	0.463
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.163	0.148	2.357	0.019*
5. ด้านบุคคล	0.263	0.264	3.663	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	0.057	0.050	0.622	0.534
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.189	0.165	2.278	0.023*
ค่าคงที่	0.490		2.024	0.044*

$R = 0.668$, $R^2 = 0.446$, $SEE = 0.587$, $F = 45.126$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.446 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ได้ร้อยละ 44.6 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล (Beta = 0.264) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.165) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.148) และด้านราคา (Beta = 0.142) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจจะมาจากการที่พนักงานของ บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้ามีความรู้ และเข้าใจในตัวสินค้าที่ขายในร้านเป็นอย่างดี มีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ ให้แก่ลูกค้าได้ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการบริการ ตลอดจนพนักงานมีการแต่งกายสะอาดตามยูนิฟอร์มของบริษัทกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธ์ชนก พิริยธนาธูรณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจไม่มีความรู้ทางด้านเครื่องปรับอากาศ จึงไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้ ดังนั้นหากพนักงานขายสามารถอธิบายรายละเอียด ของเครื่องปรับอากาศแต่ละตราสินค้าได้ มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี มีใจในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างแน่นอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่าด้วยทาง บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด มักจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ ในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลคริสต์มาส เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น และการชำระเงินในช่องทางต่าง ๆ เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิตโดยผ่อนชำระ 0% ตามระยะเวลาที่หลากหลายที่เลือกได้ตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึง การมีการรับประกันสินค้าชำรุดเสียหาย หรือสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่เสนอขาย ซึ่งหากเกิดขึ้นที่ลูกค้าสามารถติดต่อ เพื่อเคลม คืน สินค้า ได้ที่ Contact Center 1324 หรือ ส่งอีเมล powerbuycontactcenter@powerbuy.co.th ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำขั้นตอนในการเคลม คืน สินค้า และหากสินค้านั้นผ่านเงื่อนไขการเคลม คืนที่กำหนด จะมีการส่งพนักงานเพื่อไปรับสินค้าคืนที่บ้านของผู้บริโภค หรือสามารถติดต่อได้ที่หน้าร้านสาขาของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทีป เพียรคำ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา เพราะร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักของคนส่วนมาก โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกรับข่าวสารข้อมูลจากทางออนไลน์ รวมถึงการเลือกของแถมตามรายการโปรโมชั่นของสินค้าได้เลย เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจาก บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้ามีพื้นที่ในการจัด

ประเภทสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระเบียบ สะอาด พร้อมมีป้ายแสดงราคา และประเภทสินค้าที่มองเห็นได้ชัดเจน ง่ายต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า และยังมีพื้นที่ที่สามารถรองรับลูกค้าได้โดยไม่แออัด มีการเว้นระยะห่าง ถูกสุขอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมพ์ แก้วสกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการมีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกชมก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการจัดร้านสะอาด เป็นระเบียบและมีเก้าอี้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มาขอคำปรึกษาด้านสินค้าและการบริการ และมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากราคาสินค้า และราคาการติดตั้งสินค้าในบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมถึงมีราคาสินค้าหลายระดับให้เลือกตามตราสินค้าที่เหมาะสมกับตัวผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ศรีหิรัญ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บาย ในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บาย ในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ซึ่งหากราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคจะได้รับ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในทุกสาขา เป็นร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีตราสินค้าและประเภทสินค้าจำหน่ายให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย และบริษัทเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นองค์กรที่มีมาตรฐานในการขายและให้บริการ ทำให้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาวัชร ดั่งน้อย (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพราะตราสินค้ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ เครื่องใช้ไฟฟ้ามีคุณภาพดีมีความทนทาน เป็นเรื่องปกติที่ทุกยี่ห้อต้องทำอยู่แล้วไม่ได้เป็นเชิงลึก จึงไม่สามารถเปรียบเทียบข้อมูล ผลิตภัณฑ์ทำให้ไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด มีจำนวนสาขาครอบคลุมทั่วประเทศไทยมากเป็นอันดับต้น ๆ ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงในปัจจุบันที่มีช่องทางการจำหน่ายให้ผู้บริโภค

ได้เลือกซื้อที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางออนไลน์ที่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิภัทร เศรษฐศาสตร์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากเครื่องฟอกอากาศเป็นสินค้าที่มีฤดูกาลของการซื้อหลักๆ คือ ช่วงที่ค่าฝุ่นละออง PM 2.5 มีค่าเกินกว่ามาตรฐาน ซึ่งก็คือช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนเมษายน และมลพิษทางอากาศส่งผลต่อสุขภาพของประชาชนเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีกำลังซื้อสูง และมีความตระหนักถึงความสำคัญของเครื่องฟอกอากาศตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องจากไม่สามารถรอให้บริษัท/ร้านค้าออกโปรแกรมส่งเสริมการขายได้ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นประจำไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้าเฉพาะบางช่วงเวลา รวมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มากเกินไปส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเข้าถึงข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศมากขึ้น และมีความตระหนักถึงถึงความสำคัญและความจำเป็นของเครื่องฟอกอากาศ จึงมักตัดสินใจซื้อสินค้าจากการที่ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพราะบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด เป็นร้านที่ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ระดับประเทศ ซึ่งทำให้กระบวนการต่าง ๆ ในเรื่องการส่งมอบสินค้ามีความถูกต้อง รวดเร็วในการให้บริการ สั่งซื้อ รับสินค้า หรือการติดตั้ง และการบริการหลังการขายก็มีศูนย์บริการที่ลูกค้าสามารถติดต่อใช้บริการได้สะดวก ซึ่งทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของสินค้า และคุณภาพการบริการที่ดีเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาคภูมิ ศรีดวงจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากพัดลมยี่ห้อฮาดารีเป็นแบรนด์สินค้าที่ครองส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยได้ถึง 60% ทำให้กระบวนการต่างๆ ในเรื่องการส่งมอบสินค้า และบริการ มีความถูกต้อง รวดเร็วในการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ได้ผ่านการอบรมจากบริษัทในมาตรฐานเดียวกันเหมือนกันในทุกสาขาจึงทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ได้แก่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ดังนั้น นักการตลาดในส่วนของผู้ผลิตสินค้าควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับเทคโนโลยี และคุณภาพของตัวสินค้า นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้าควรพัฒนารุ่นสินค้าที่มีความหลากหลายช่วงราคา

2. ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ดังนั้น นอกจากการบริการหลังการขายที่ดีแล้ว บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ควรจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น การลดราคาสินค้าตามเทศกาล และการแถมสินค้าเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อมากยิ่งขึ้น

3. ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ดังนั้นฝ่ายบุคคลควรมีการอบรมพนักงานในบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ให้มีมาตรฐานในการให้บริการในด้านความกระตือรือร้น และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระบบตามหมวดหมู่ชนิดของสินค้า ติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน มีการตกแต่งที่ดูทันสมัย มีความสะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในห้างสรรพสินค้าสาขาอื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อช่วยให้สามารถวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จันทิพิมพ์ แก้วสกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เซ็นทรัลพัฒนา. (2565). เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า (Central Pinklao). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.central.co.th/th/store/central-pinklao>
- ธิติวรร ด้วงน้อย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพดล ศรีหิรัญ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บาย ในห้างสรรพสินค้า แฟชั่นไอส์แลนด์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิธิภัทร เศรษฐศาสตร์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท Upaplc. (2558). เทคโนโลยีกับความสะดวกสบายในการทำงานในงาน. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.upaplc.org/%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%84%e0%b9%82%e0%b8%99%e0%b9%82%e0%b8%a5%e0%b8%a2%e0%b8%b5%e0%b8%81%e0%b8%b1%e0%b8%9a%e0%b8%84%e0%b8%a7%e0%b8%b2%e0%b8%a1%e0%b8%aa%e0%b8%b0%e0%b8%94%e0%b8%a7%e0%b8%81%e0%b8%aa/>
- ประทีป เพียรคำ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัทธ์ชนก พิริยธรรุจน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาคภูมิ ศรีดวงจันทร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.