

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บาย

ในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

FACTORS AFFECTING DECISION TO PURCHASE TELEVISION AT
POWER BUY SHOP IN FASHION ISLAND DEPARTMENT STORE

นพดล ศรีหิรัญ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Noppadol Srihirun

Email: Noppadol.Srihirun@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,001 - 60,000 บาท โดยพฤติกรรมในการซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อโทรทัศน์ประเภทสมาร์ททีวีประเภทของหน้าจอแบบแอลอีดี (LED) ซึ่งตราสินค้าที่มีผู้ซื้อมากที่สุด คือ ซัมซุง โดยช่วงราคาของโทรทัศน์อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท และมีอายุการใช้งานมาแล้วมากกว่า 6 เดือน ผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดย

ภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.709$) โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.700$)

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมี (R^2) เท่ากับ 0.520 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้ร้อยละ 52

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S), ร้านเพาเวอร์บาย, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The research entitled 'Factors Affecting Decision to Purchase Television at Power Buy Shop in Fashion Island Department Store' aimed to study marketing mix factors (7P's) that affecting the decision to purchase television at Power Buy Shop in Fashion Island Department Store. The sample consisted of 400 customers who purchase television at Power Buy Shop in Fashion Island Department Store. Research tool to collect data was a questionnaire. Statistics to analyze data were percentage, frequency, mean and standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were male. They are between the ages of 31-40 years old, have a bachelor's degree, work in a private company / employment, and have an average monthly income of 45,001 – 60,000 baht. Their behaviors revealed that they prefer to purchase Smart TV, LED display type. They mostly purchased Samsung television with the range of price between 10,001 – 20,000 baht. Moreover, their television is used for more than 6 months and the results showed that the level of importance of the marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase television at Power Buy Shop in Fashion Island Department Store was the highest level ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.709$), with the level of decision to purchase television at Power Buy Shop in Fashion Island Department Store for sure ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.700$).

As for the results of hypothesis testing, it was found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase television at Power Buy Shop in Fashion Island Department Store with a statistical significance level at 0.05. These factors included product, price, place,

promotion and people. R^2 value was 0.520, indicated that the decision to purchase television at Power Buy Shop in Fashion Island Department Store was affected by the marketing mix factors (7P's) at 52 percent.

Keywords: Marketing Mix Factors (7P's), Power Buy Shop, Decision to Purchase

บทนำ

เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรทัศน์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยและทั่วโลก ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ทุกบ้านจึงมีโทรทัศน์อย่างน้อย 1 เครื่อง ทำให้หลายบริษัทสนใจที่จะเข้ามาทำธุรกิจในด้านนี้ จึงมีการแข่งขันกันคิดค้นพัฒนาระบบโทรทัศน์จากระบบการส่งแบบอนาล็อก มาสู่ระบบส่งโทรทัศน์แบบดิจิทัลที่เรียกว่า “ดิจิทัลทีวี” (Digital TV)

ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2563 ยอดขายทีวีทั่วโลกสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ด้วยจำนวนกว่า 62 ล้านเครื่อง โดยสาเหตุหลักมาจากผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ส่งผลให้คนอยู่บ้านมากขึ้น จึงต้องหาซื้อโทรทัศน์มาใช้งานเพิ่ม โดยยอดขายจำนวน 62 ล้านเครื่องเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้น 12.9% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 และเพิ่มขึ้น 38.8% เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2563 ในส่วนของผู้นำยอดขายในตลาดโทรทัศน์ได้แก่ ซัมซุง 14.2 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้น 36.4% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562

Picture 1: Top Five TV Brands, Ranked by Global TV Shipment, 3Q20
(Unit: Thousand)

| TV Brand | 3Q20 | QoQ | YoY |
|----------|--------|-------|-------|
| Samsung | 14,200 | 67.1% | 36.4% |
| LGE | 7,940 | 81.7% | 6.7% |
| TCL | 7,330 | 29.0% | 52.7% |
| Hisense | 5,500 | 28.2% | 19.0% |
| Xiaomi | 3,380 | 5.0% | 22.9% |

Source: TrendForce, Oct., 2020

ภาพที่ 1 แสดงยอดขายโทรทัศน์ทั่วโลกไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2563 จาก TrendForce

ที่มา: (The Verge October 8, 2020)

แม้ ซัมซุง จะมียอดขายเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งทิ้งห่างคู่แข่งรายอื่นอย่างมาก โดยมีทั้งยอดขายและอัตราการเติบโตที่สูง แต่ ทีซีแอล ที่อยู่อันดับ 3 มีอัตราการเติบโตมากถึง 52.7% จากปีก่อนหน้า ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีอัตราเติบโตสูงที่สุด จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีแนวโน้มที่สูงขึ้น

เพาเวอร์บายเป็นบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัล โดยตอนแรกเป็นเพียงแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างเซ็นทรัล แต่ต่อมาได้พัฒนาเป็นแบรนด์ขึ้นมา โดยเพาเวอร์บายจะเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าในเครือของเซ็นทรัล เป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน สินค้าไอที และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า กว่า 20,000 รายการ ปัจจุบันเปิดให้บริการ 90 สาขาทั่วประเทศไทย โดยมีคู่แข่งชั้นในธุรกิจที่สำคัญคือ เพาเวอร์มอล และโฮมโปร

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ รวมไปถึงการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และประเมินผล

2. ด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

3. ด้านพื้นที่ คือ ร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของร้าน เพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
2. ทำให้สามารถนำผลของการวิจัยมาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของร้าน เพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของร้าน เพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างถึง โน อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้กล่าวถึง แนวความคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฟิลิป คอตเลอร์ ที่ธุรกิจให้บริการจะใช้ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสม กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการ กับ ราคาของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อได้ง่าย ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสม
3. ด้านสถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารยังผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น การ ลด แลก แจก แถม
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) การได้มาซึ่งพนักงาน จะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึง ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและมีการให้บริการที่รวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แสวง รัตนะมงคลมาศ (2547) อ้างถึง ใน ลลิตา พุทธชาติ (2561) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อเอาไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ดังนี้

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวจะไม่ถือว่าเป็นทางเลือก
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลต่างๆ มาตัดสินใจด้วย
3. จุดมุ่งหมายที่ชัดเจนแน่นอนเพื่ออะไรในการตัดสินใจนั้นทำเพื่อเหตุผลใด

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) อ้างถึง ใน สิทธิโชค แก้วขาว (2555) อ้างถึง ใน อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจากแนวคิดของ Belch & Belch พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจและอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2. เพศ เป็นตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดต้องศึกษาอย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค โดยมากเกิดจากการเลี้ยงดูและการปลูกฝังนิสัยตั้งแต่วัยเด็ก

3. สถานภาพการสมรส ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของการบริโภคที่ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ที่สูงกว่า ก็จะมีค่านิยมในการบริโภคสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น

5. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าตอบสนองได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล จะกระทบต่อตราสินค้าและบริการ นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจซื้อ เช่น คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพเท่านั้น

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านเพาเวอร์บาย

บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด เป็นบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2539 เพาเวอร์บายได้เติบโตมาจากการเป็นส่วนหนึ่งของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปัจจุบันเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าไอที มือถือ แกดเจ็ต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ครบวงจรที่มีสาขาให้บริการ 90 แห่งครอบคลุมทั่วประเทศไทย (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2563) การให้บริการของเพาเวอร์บาย มีบริการหลังการขายด้วยระบบการดูแลลูกค้าผ่าน Power buy call center 1324 เพื่อให้คำแนะนำสินค้าหลังการขาย เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าทางร้านสามารถจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วให้กับลูกค้าภายในวันเดียวกันภายหลังการสั่งซื้อ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเรียงลำดับตามระดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบความหลากหลายของสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ธนวัฒน์ วรศาล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเนื่องจาก เคยซื้อ เคยใช้ และประทับใจในตราสินค้า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้ตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ การทดสอบสมมติฐานต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก

ในครอบครัวต่างกันจะมีความคิดเห็นในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น จำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,001 - 60,000 บาท โดยพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟนประเภท

ของหน้าจอแบบแอลอีดี (LED) ซึ่งตราสินค้าที่มีผู้ซื้อมากที่สุด คือ ซัมซุง โดยช่วงราคาของโทรทัศน์อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท และมีอายุการใช้งานมาแล้วมากกว่า 6 เดือนจนถึงปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.709) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.702) รองลงมา คือ ด้านบุคคล อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.709) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.722) ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.711) ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.696) ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.717) และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.707) ตามลำดับ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.700

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Significant ที่ระดับ 0.000 และจากการวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.224) ด้านราคา (Beta = -0.517) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.325) ด้านส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.319) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.499) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ R^2 เท่ากับ 0.520 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้ร้อยละ 52.0

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ผู้วิจัยขอสรุปอภิปรายผลการวิจัยผล ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 5 ด้านตามลำดับ ได้แก่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ จอภาพมีความคมชัด มีการปรับแต่งการใช้งานที่ง่าย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์ และชุดเครื่องนอน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม และสินค้านี้มีความหลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคจะได้รับ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลกระทบในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเข้าใช้บริการซื้อสินค้า และมีที่จอดรถรองรับเพียงพอ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร พุ่มอยู่ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่ตั้งของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพิษณุโลก ลูกค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การมีบริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำการใช้สินค้า บริการส่งสินค้าถึงบ้าน การรับประกันสินค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุมิตร เจียมบุญศร (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art พบว่า การส่งเสริมการตลาด โดยการให้บริการหลังการขายที่มีมาตรฐานเป็นเครื่องยืนยันในความพิเศษเป็นอัตลักษณ์ ซึ่งเรียกได้ว่ามีความแตกต่างเฉพาะตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตกแต่งร้านให้สวยงามจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สถานที่ที่มีความสะอาด จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิภา ตระการวิจิตร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้

บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนผังในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลสินค้า หรือดูรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาแล้วก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคบางส่วนจึงไม่ต้องการคำแนะนำด้านสินค้าจากพนักงานขายในร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสน่ห์ ชูโพธิ์น้อย (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเนื่องจากการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภคบางส่วนซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านเพาเวอร์บายเป็นร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่มีการให้บริการที่มีมาตรฐานเช่นเดียวกันในทุกๆสาขาไม่ใช่แค่เพียงสาขาแฟชั่นไอส์แลนด์เท่านั้น การบริการที่มีมาตรฐาน เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลสินค้า การชำระเงิน การตรวจความเรียบร้อยก่อนส่งมอบสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑิยา ศุภธีรเวทย์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าควรพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เนื่องจากสินค้าที่ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยคือโทรศัพท์มือถือ จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาความคมชัดของจอภาพ และแสงสว่างที่มีความสบายต่อดวงตาเป็นหลัก

2. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น นักการตลาดในส่วนของผู้ผลิตสินค้าควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับเทคโนโลยี และคุณภาพของตัวสินค้า นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้าควรพัฒนารุ่นสินค้าที่มีความหลากหลายช่วงราคา

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสินค้า ควรพิจารณาสถานที่ตั้งที่มีความสะดวกสบายในการที่ผู้บริโภคจะทำการเข้าใช้บริการโดยง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น นอกจากการบริการหลังการขายที่ดีแล้ว ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายควรจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น การลดราคาสินค้าตามเทศกาล และการแถมสินค้า

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระบบตามหมวดหมู่ชนิดของสินค้า ติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน มีการตกแต่งที่ดูทันสมัย มีความสะอาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchasing) ของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ และความพึงพอใจของผู้ซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ และใช้ประกอบการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ต่อไปในอนาคต

2. ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างมากขึ้น เช่น ร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์เท่านั้น การขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังร้านเพาเวอร์บายในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ จะช่วยให้ข้อมูลที่ได้รับความหลากหลายมากขึ้นตามพื้นที่ที่ได้ทำการวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาร้านค้าและบริการในลำดับต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร พุ่มอยู่ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส สาขา พิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระสาขาวิชา การตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น กรวิกา ตระการวิจิตร (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และ บริการ (เฟอร์นิเจอร์ และชุดเครื่องนอน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีผ่านเพจร้านค้าบน แอปพลิเคชัน Facebook ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิตติยา ศุภธีรเวทย์ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนวัฒน์ วรศาล (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- พรสุมิตร เจียมบุญศร (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รัตติญาภรณ์ พิศาลวรพงศ์ (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยาค้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ลลิตา พุทธชาติ (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- เสนห์ ชุยโพธิ์น้อย (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ
- อัญธิกา แก้วศิริ (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ข้อมูลยอดขายโทรทัศน์ทั่วโลก ไตรมาสที่ 3 ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564. จาก

<https://www.theverge.com>

Fashion Island. ข้อมูลเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2564. จาก

<https://www.fashionisland.co.th>

Power Buy. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านเพาเวอร์บาย. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2564. จาก

<https://www.powerbuy.co.th>