

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้าน
สยามทีวี สาขา เชียงใหม่

INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CHIANG MAI CONSUMER PURCHASING DECISION
AT SIAM T.V. ELECTRONIC PLAZA

โสฬสินทร์ อภิวงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของร้านสยามทีวีในช่องทางหน้าร้าน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสยามทีวีสาขาจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี เพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่ โดยปัจจัยที่มีผลที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์(0.76) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด(0.27) และสุดท้ายคือ ด้านกายภาพ(0.09)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในช่วงที่ทั่วโลกต้องเผชิญโรคระบาดโควิด - 2019 ประชาชนชาวไทยโดนบังคับโดยสถานการณ์ให้ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) ได้กลายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้หลากหลายมากขึ้น สะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา ถือเป็นการปรับตัวครั้งใหญ่ของร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลายและกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาเป็นปกติ พบว่ายังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่กลับมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านเช่นเดิม ทางผู้วิจัยสอบถามร้านสยามทีวีถึงสัดส่วนของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการช่องทางหน้าร้าน พบว่า หลังสถานการณ์โควิด - 2019 คลี่คลาย มีลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านคิดเป็นอัตราส่วนถึงร้อยละ 70 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจและต้องการการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่ ในการทำงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่

2.เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1.ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่ แตกต่างกัน

2.ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่" เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าสยามทีวีที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้าน จังหวัดเชียงใหม่ 2 สาขา ประกอบด้วย สาขาเชียงใหม่และสาขาจอมทอง จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ลูกค้าได้รับแบบสอบถามหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

Kotler and Armstrong (2017) ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่งที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้อธิบายลักษณะของประชากรและโครงสร้างของประชากร คือ เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ และปรีดา มีจินดา, 2563) สามารถนำมาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เป็นปัจจัยส่วนบุคคลในการนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้คน และแนวโน้มภายในที่มาจากสิ่งเร้าภายนอกของบุคคลนั้น ๆ ที่จะทำให้เกิดการกระทำที่แตกต่างกันไป (กฤษณาสี รื่นรมย์, 2561)

ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในตัวเองของผู้บริโภคทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคได้รับการเลี้ยงดูตามค่านิยมของสังคมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งนักการตลาดสามารถนำคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ไปใช้กำหนดส่วนแบ่งตลาดได้

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler (2009) ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ต่อมาเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดเพียง 4 ปัจจัยไม่เพียงพอต่อธุรกิจบริการ จึงมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคลากร(People) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) และกระบวนการ(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่และเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps คือ การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563) อ้างอิงถึงทฤษฎีของ (Kotler & Armstrong, 2018)

อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มี 7 องค์ประกอบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อใช้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้า หีบห่อ การรับประกัน
2. ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการโดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยจุดมุ่งหมายในการกำหนดราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและธุรกิจต้องมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ เช่น การนำสินค้าและบริการส่งมอบให้ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนดไว้
3. การส่งเสริมการตลาด คือ การกำหนดการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือเพิ่มยอดขายในระยะสั้น เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย
4. บุคลากร คือ บุคคลที่จัดการให้บริการโดยตรงกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ต้องทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การเจรจากับลูกค้า
5. กระบวนการ คือ การออกแบบ การวางระบบขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อใช้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด การลดเวลาการรอคอยของลูกค้า รวมถึงการพัฒนากระบวนการเพื่อสร้างมาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นหรือสัมผัสได้ เมื่อได้เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การวางผังร้านค้า การตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อตามแนวคิด Blackwell et al. (2006) อธิบายไว้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในสองสถานการณ์ คือ การซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ เป็นกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ามีหลายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนทางอารมณ์และแสดงพฤติกรรม ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตใจของลูกค้าที่ถูกกระตุ้นจากการรับรู้ความต้องการสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการตอบสนองทางอารมณ์ของตน เกิดทัศนคติต่าง ๆ ต่อสินค้านั้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือซื้อซ้ำ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการความตั้งใจซื้อของ Kotler and Keller (2012) สรุปไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563) ประกอบด้วย

1. ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) เป็นกระบวนการแรกที่เริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการในปัจจุบัน 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจาก ที่ได้รับการกระตุ้นของสภาวะภายนอกรอบตัว โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การเห็น การดู การได้ยิน โฆษณา เป็นต้น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะนำไปปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอแล้วจะค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการ เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ โดยแหล่งข้อมูลแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คน

รู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณา ข่าวประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ตัวแทนขาย บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่างๆ

2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ ประสบการณ์จากการใช้สินค้าทดลองใช้

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากพอแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินทางเลือก (Blackwell et. al, 2006) โดยมีขั้นตอนย่อยดังต่อไปนี้

3.1 ผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ

3.2 ผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

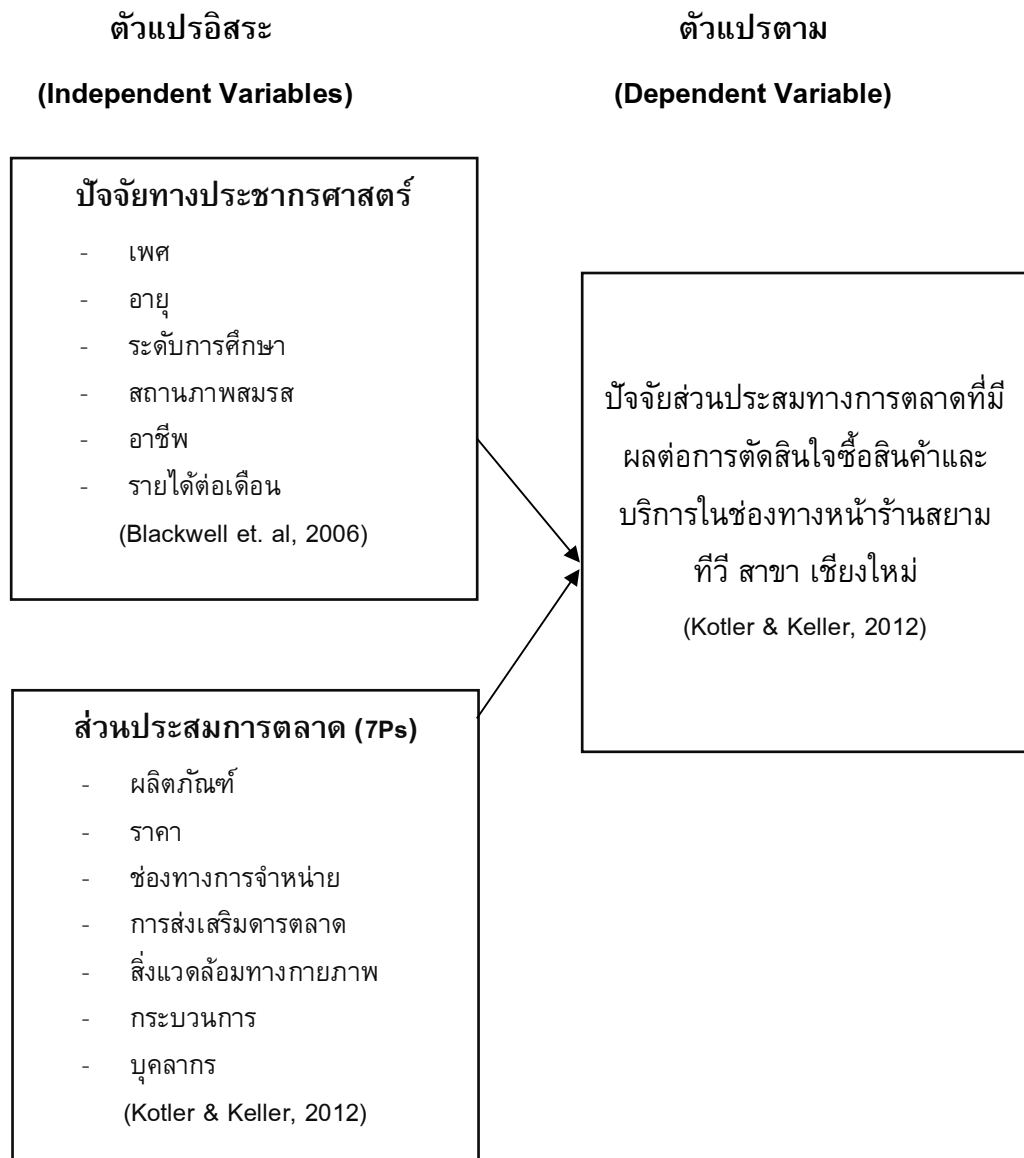
3.3 ผู้บริโภคพิจารณาสินค้า/บริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วจะทำการเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าเสร็จแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบชำระค่าสินค้า (Payment Method) เป็นต้น

5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เกิดภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปแล้ว ซึ่งได้บริโภคผลิตภัณฑ์/ใช้บริการเหล่านั้นแล้ว มีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเกิดขึ้น จากนั้นจึงพฤติกรรมการแสดงออก เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่ ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ ตั้งประเสริฐ (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (2) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ (2) ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือร้านสยามทีวีจังหวัดเชียงใหม่ 2 สาขา ประกอบด้วย สาขาเชียงใหม่และสาขาจอมทอง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของสยามทีวีที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหน้าร้าน จำนวน 400 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ลูกค้าของสยามทีวีที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหน้าร้าน จังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 72,000 คนต่อปี คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{72,000}{1 + 72,000(0.05)^2}$$

$$n = 397.79$$

$$n = 397$$

ดังนั้นเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด 400 คน ตามกำหนดขนาดกลุ่มประชากรไม่น้อยกว่า 397 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับ“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่” ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากคำถามที่มีงานวิจัยรองรับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และกรอบแนวคิดงานวิจัย

โดยคำถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองกับลูกค้าของสยามทีวีจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีการของครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น .913 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนั้นมีความน่าเชื่อถือ การเก็บข้อมูลเก็บจากแบบสอบถามหลังจากลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระหว่างรอรับสินค้าจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent Sample T-Test ในกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ One-way ANOVA ในกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ การศึกษา สถานะ อาชีพ และรายได้ การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่

ผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.5 และเพศหญิง ร้อยละ 52.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.8 ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวเลือก คิดเป็นร้อยละ 26.0 โดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้าน
สยามทีวี สาขาจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ด้วย Independent-Sample T-Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	T	Sig. (P-value)
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	190	4.59	0.44	0.63	0.53
	หญิง	210	4.57	0.50		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าสาขาเชียงใหม่ที่เป็นเพศชาย ($\bar{x} = 4.49$) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวีมากกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 4.57$)

ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test พบว่าค่าสถิติ $t = 0.63$, $p = 0.53$ แสดงว่าไม่พบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเพศชาย ($M = 4.59$, $S.D. = 0.44$) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเพศหญิง ($M = 4.57$, $S.D. = 0.50$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้าน
สยามทีวี สาขาจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานะ อาชีพ และรายได้
ด้วย One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบคู่แบบ LSD

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.26	4	0.32	1.51	0.20
	ภายในกลุ่ม	82.33	395	0.21		
	รวม	83.59	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.41	7	0.20	0.963	0.46
	ภายในกลุ่ม	82.18	392	0.21		
	รวม	83.59	399			
สถานะ	ระหว่างกลุ่ม	0.36	2	0.18	0.85	0.43
	ภายในกลุ่ม	83.23	397	0.21		
	รวม	83.59	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.79	6	0.13	0.63	0.71
	ภายในกลุ่ม	82.80	393	0.21		
	รวม	83.59	399			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	0.45	3	0.15	0.71	0.55
	ภายในกลุ่ม	83.14	396	0.21		
	รวม	83.59	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขาจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานะ อาชีพ และรายได้ ด้วย One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานะ สมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านแทนของร้านสยามทีวี สาขาเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.91 ^a	0.84	0.83	0.19

a. Predictor: (Constant), ภายนอก, ราคา, ส่งเสริมการตลาด, ผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจำหน่าย, กระบวนการ, บุคคล

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย(R Square) มีค่าเท่ากับ 0.84 ซึ่งมีความหมายว่า ตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขาเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 83 ส่วนที่เหลือร้อยละ 14 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71.15	7	10.59	282.96	<0.001 ^b
Residual	14.68	392	0.03		
Total	83.83	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

b. Predictor: (Constant), ภายนอก, ราคา, ส่งเสริมการตลาด, ผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจำหน่าย, กระบวนการ, บุคคล

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขาเชียงใหม่ เนื่องจากได้ค่า Sig. น้อยกว่า 0.001

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านของสยามทีวี สาขาจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.00	0.11		-0.01	0.99
ด้านผลิตภัณฑ์	0.76	0.03	0.72	24.61	<0.001
ด้านราคา	-0.00	0.03	-0.01	-0.29	0.773
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.01	0.03	0.01	0.40	0.69
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.27	0.03	0.31	9.96	<0.001
ด้านบุคคล	0.03	0.03	0.03	0.90	0.37
ด้านกระบวนการ	0.04	0.03	0.05	1.36	0.18
ด้านกายภาพ	0.09	0.03	-0.11	-3.33	<0.001

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขาจังหวัดเชียงใหม่ กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ พบว่า มีตัวแปรทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $F(7,392) = 282.96, p < 0.001, R^2 = 0.84$ โดยทุกตัวแปรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า $Y = (-0.00) + (0.76) + (0.27) + (0.09)$

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษาสถานะสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขาเชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ตั้งประเสริฐ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขา เชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางหน้าร้านสยามทีวี สาขาจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการ สามารถนำผลได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ทางผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านสยามทีวี การรับประกันเป็นปัจจัยสูงสุดในการตัดสินใจซื้อ นอกจากการรับประกัน

จากทางแบรนด์สินค้าแล้ว ทางร้านควรเพิ่มการรับประกันของทางร้านเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้าและอาจส่งผลต่อการขยายฐานลูกค้าที่เกิดจากการแนะนำของลูกค้าเอง

1.2 ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าสนใจโปรโมชั่นที่ร้านทำร่วมกับแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด เช่น Samsung BIG SALE, LG Fair เป็นต้น จึงควรมุ่งเน้นทำการตลาดกับแบรนด์ที่มีคุณภาพ เช่น การทำโปรโมชั่นกับแบรนด์สินค้าและร้านสยามทีวีโดยเฉพาะ โดยเลือกสินค้าที่มีความต้องการสูงควบคู่กับการทำช่องประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น TikTok, Shorts บน YouTube และ Facebook แนะนำสินค้าที่กำลังทำโปรโมชั่น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น

1.3 ปัจจัยด้านกายภาพ จากการศึกษาพบว่าการจัดร้านเป็นระเบียบแบ่งเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ร้านควรรักษาการระบบจัดวางสินค้าทางร้านไว้ร่วมกับการลดสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมออกไป เพื่อไม่ให้หน้าร้านมีสินค้ามากเกินไปจนดูไม่เป็นระเบียบ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 7 ปัจจัย เท่านั้น การศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสยามทีวี การเป็นร้านประจำจังหวัดที่เปิดอย่างยาวนานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ปัจจัยที่ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาขยาย ฐานลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ

2.2 ในการศึกษาครั้งถัดไป ควรเพิ่มการระบุประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นประเภทใด เช่น เครื่องปรับอากาศ ของใช้ในครัวเรือน และเครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และมีความเฉพาะมากขึ้น หากต้องกลับมาใช้ซื้อสินค้าและบริการช่องทางหน้าร้านจะกลับมาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทใด เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

Kotler, P. (2009). *Marketing and introduction (6 th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management. 14th Edition*, Pearson Education

Blackwell, R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior. (10th ed.)*.

Mason, OH: Thomson/South-Western.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ศุภกร เสรีรัตน์ และปรีศา มีจินดา. (2563). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World
กฤษณ์ ธีรณมย์. (2561). การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต.

กมลกิจ คงเกียรติกุล. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.*

ณัฐภูมิ ตั้งประเสริฐ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*