



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
 ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ  
 FACTOR OF MARKETING MIX (7PS) AFFECTING PURCHASING DECISION MAKING  
 OF COMPUTER SHOP CUSTOMER IN PANTIP PLAZA PRATUNAM

ฉิม อนวัชการ

บรรดิสฐ พระประทานพร

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**บทคัดย่อ**

การใช้เทคโนโลยีจำพวกเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นที่จะพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม งานวิจัยนี้ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สุ่มจากลูกค้าร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติวิเคราะห์ประกอบด้วย independent t-test, one way ANOVA และการวิเคราะห์ multiple regression ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาร้านค้าจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการให้สูงขึ้น

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์

**ABSTRACT**

The use of technology such as computers and communication devices are necessary to develop the country to an economy that drives innovation. The objective of this research is to study the marketing mix that affects the customers' decision to buy computers Pantip Plaza. This research is quantitative research by using questionnaires as a research tool and surveyed from 400 computer and equipment store customers. The statistical analysis consists of independent t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis. The result showed that there are three factors which are affected with purchasing decision of customers in Pantip Plaza. Those are product and physical evidence. This research result can bring it to develop the computer and equipment store to gain more sales.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

**Keywords:** Marketing Mix, Buying Decision, Computer and equipment

## บทนำ

ในยุคปัจจุบัน คนส่วนใหญ่เกือบทั่วโลกมีการใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น โดยมีความคิดที่แตกต่างกัน แต่มีเป้าหมายเดียวกันในการมาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ 1 เครื่องด้วยวิธีการทำงานหลายปัจจัย ต่อมาเครื่องคอมพิวเตอร์ได้มีการคิดค้นและวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องจากศตวรรษที่ 20 โดยแต่ละยุคสมัยก็ได้มีการสร้างส่วนประกอบภายในตัวเครื่องที่พัฒนาขีดความสามารถมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าบางประเภทที่มีความต้องการในการซื้อเครื่องตามที่คาดหวังได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร น้อยคนที่ไม่มีความรู้แม้จะเปิดทีวีเพื่อดูข่าวทางโทรทัศน์เมื่อหันมาใช้คอมพิวเตอร์ก็สามารถอ่านข่าวได้ทางอินเทอร์เน็ตโดยมีการปรับปรุงการออกข่าวตลอดเวลา (ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์, 2552: 1)

เทคโนโลยียังคงมีการก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อุปกรณ์สื่อสารและคอมพิวเตอร์ เริ่มมีบทบาทมากขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งคนในยุคปัจจุบันนี้สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น คนทำงานบริษัทจะใช้คอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพเครื่องตามมาตรฐานทั่วไป คนชอบเล่นเกมจะเลือกหาเครื่องที่มีความสามารถด้านกราฟฟิกสูงที่สามารถเล่นเกมได้ลื่นไหลและไม่สะดุด นักท่องเที่ยวโดยบางคนจะเลือกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก อัลตร้าบุ๊ก หรือแท็บเล็ต เพราะสามารถพกพาไปไหนได้สะดวกต่อการทำงานนอกสถานที่ (สุระเทพ สุระสัจจะ, 2553) และในปัจจุบันมนุษย์มีความจำเป็นต้องเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการวิเคราะห์ข่าวสารที่เกิดขึ้นให้เกิดประโยชน์ทั้งการศึกษาและธุรกิจ จึงคาดการณ์ว่าปริมาณการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จะมีการใช้งานมากขึ้นทั้งกลุ่มนักศึกษา วัยทำงาน และผู้สูงอายุ (วสันต์ กนิษฐกุล, 2550: 1-2) โดยเฉพาะยุคปัจจุบันที่ผู้คนประสบปัญหาโรคระบาด covid-19 ทำให้เกิดประสบปัญหาต่อห้างอย่างห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ส่งผลให้ยอดขายสินค้าไอทีตกลงไป คนเดินภายในห้างก็ลดลงไปอีก อย่างไรก็ตาม รูปแบบการใช้ชีวิตจำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นสินค้าที่คนส่วนมากใช้งานเป็นประจำ และคาดว่ารูปแบบชีวิตวิถีใหม่หลังสถานการณ์ covid-19 ผู้บริโภคจะยังมีการหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ทันสมัย และเหมาะสมกับผู้คนรุ่นใหม่ใช้งานมากยิ่งขึ้นจึงตัดสินใจมาที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ ที่เป็นศูนย์การค้าไอทีแห่งแรกของเมืองไทยที่มีทั้งค้าปลีกและค้าส่ง และยังเป็นจุดกระจายสินค้าออกไปยังส่วนต่างๆ ของเมืองไทย ถึงแม้บางร้านภายในห้างปิดตัวลงไปแล้วยกเว้นร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ร้านดัง ๆ ที่ยังมีผู้คนให้ความสนใจอยู่อย่างเช่น บานาน่า เจไอบี สปีดคอมพิวเตอร์ ไอทีซีดี

จากเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ นอกจากนั้นผลงานวิจัยที่ได้ยังนำไปใช้ในเชิงวิชาการหรือนำไปต่อยอดการวิจัยในอนาคตได้เป็นอย่างดี



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14

"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในของลูกค้านำจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพินทิพย์พลาซ่าที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้านำจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพินทิพย์พลาซ่า

## การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. การตัดสินใจของผู้บริโภค

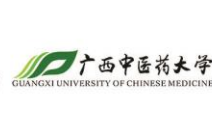
กิตติ ภัคตีวัฒนกุล (2546:7) ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยผู้ซื้อจะรับรู้ถึงความต้องการ จากนั้นจึงสืบค้นหาสินค้าหรือบริการจากหลายแห่งที่ขายสินค้าตามความต้องการ แล้วทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริานนท์ (2542: 9) ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่

### 2. ปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:16) ให้ความหมายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย 1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาด 3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวที่ถือว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค 4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด ส่วน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากสิ่งภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันได้

### 3. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2003: 24) ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดที่ใช้ได้กับธุรกิจทั่วไป แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อาจเป็นเพราะความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารและการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น รูปแบบส่วนประสมการตลาดจึงมีการปรับเปลี่ยนไปเป็นการตลาดที่มุ่งสู่การบริการ โดย ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548:63-80) ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทาง



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

การตลาด 7 ด้าน คือ นอกจาก 4Ps สิ่ง que เพิ่มมาอีกคือ 1) กระบวนการ (Process) 2) ปัจจัยด้านบุคคล (People) 3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ Physical Evidence) ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันไป

การตลาดในธุรกิจคอมพิวเตอร์ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัย 7 ประการคือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวัดจากความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ และจำนวนสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ 2. ด้านราคาซึ่งวัดจากความเหมาะสมต่อคุณภาพเครื่อง ความหลากหลายตามระดับคุณภาพ การเปรียบเทียบราคาตามร้านค้าที่ขายสินค้าแบบเดียวกัน และความชัดเจนด้านรายละเอียด 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งวัดจากช่องทางการชำระเงิน ทำเลที่ตั้ง ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และมีสินค้าให้เลือก ณ จุดขาย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยวัดจากการจัดโปรโมชั่น การให้ข้อมูลสินค้า การรับประกันสินค้าหลังการขาย และการจัดงานแสดงสินค้า 5. ด้านบุคลากรหรือพนักงานซึ่งวัดจากการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า การใช้วาจาสุภาพและเป็นกันเอง การให้บริการตอบคำถาม 6. ด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งวัดจากบรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งภายในร้าน การจัดวางสินค้า และการนำเสนอสินค้าพร้อมรายละเอียด 7. ด้านกระบวนการโดยวัดจากการแพ้คสินค้า การเช็คข้อมูลทั้งสเปค คลังสินค้า ความเร็วในการให้บริการ และการทดลองประสิทธิภาพคอมพิวเตอร์

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้้า” ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์จากหลายแบรนด์อย่าง บานาน่า เจไอปี สปีดคอมพิวเตอร์ และ ไอที ซิตี้ ภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้้าโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นตัวแปรอิสระ และระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้้าร้านจำหน่ายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเป็นตัวแปรตาม

#### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน 2562 – มิถุนายน 2563 และ ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – กันยายน พ.ศ.2563



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้านำจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

### 2. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยทำการเลือกร้านค้าในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูนํ้า โดยเป็นร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อย่างเช่น บานาน่า เจไอบี สปีดคอมพิวเตอร์ และ ไอทีซีดี เพื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 30 กันยายน 2563 มีการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้านำจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า โดยศึกษาเอกสารต่างๆ หนังสือบทความ รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติสำหรับการใช้เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีวิธีการดำเนินการคือ ผู้วิจัยขอความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติสำหรับการใช้เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมการตลาด และ ระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้านำจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าโดยใช้สถิติความถี่ (frequency) ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.2 วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าโดยใช้การทดสอบ T-Test แบบ Independent Sample และ F-Test แบบ One-Way ANOVA

4.3 วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าโดยการทดสอบสมการถดถอย (multiple regression) ด้วยวิธี stepwise

## ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

44.25 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 ระดับการตัดสินใจในการซื้อคอมพิวเตอร์มาแล้วเป็นอย่างดีพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้ำร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันทิพย์พลาซ่า ประจวบฯ

สมมติฐาน	ลักษณะประชากรศาสตร์	t-test	ANOVA	Significant	การแปลผล
H1a	เพศ	2.047		.041	ยอมรับ
H1b	อายุ		0.686	.634	ปฏิเสธ
H1c	สถานภาพ	-.082		.935	ปฏิเสธ
H1d	การศึกษา		1.360	.258	ปฏิเสธ
H1e	รายได้ต่อเดือน		1.389	.246	ปฏิเสธ

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้ำร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันทิพย์พลาซ่าตามตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Sig. .041 < .05) จึงยอมรับ H<sub>1a</sub> อายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Sig. .634 < .05) จึงไม่ยอมรับ H<sub>1b</sub> สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Sig. .935 < .05) จึงไม่ยอมรับ H<sub>1c</sub> ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Sig. .258 < .05) จึงไม่ยอมรับ H<sub>1d</sub> รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Sig. .246 < .05) จึงไม่ยอมรับ H<sub>1e</sub>

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่ร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในห้างพันทิพย์พลาซ่า ประจวบฯ

สมมติฐาน	Model	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
H2a	Product	.198**	3.651	.000	.790	1.266
H2b	Price	-.041	-.670	.503	.620	1.613
H2c	Place	-.024	-.364	.716	.705	1.418
H2d	Promotion	-.071	-1.233	.218	.705	1.418
H2e	People	.067	1.023	.218	.538	1.857
H2f	Physical evidence	.120*	2.219	.027	.790	1.266
H2g	Process	.061	.888	.375	.500	1.999

R = .275, R<sup>2</sup> = .076, Adjust R<sup>2</sup> = .071, F-Value = 43.541, Durbin-Watson = 1.885

\*\* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \* นัยสำคัญทางสถิติ 0.01



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันทิพย์พลาซ่า ตามตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันทิพย์พลาซ่า พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (beta) = .198 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับ  $H_{2a}$  รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (beta) = .120 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยอมรับ  $H_{2f}$  ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันทิพย์พลาซ่า จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{2d}$ ,  $H_{2e}$  และ  $H_{2g}$  ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นสามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันทิพย์พลาซ่าของกลุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 7.6 ( $R^2 = .076$ ) ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.5 > 1.888 < 2.5, และ Tolerance อยู่ในช่วง .790 และ VIF อยู่ในช่วง 1.266 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1) และ  $R = .275$  มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจน้อยมาก (กัลยา วานิชบัญชา, 2554 หน้า 188-194)

### อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันทิพย์พลาซ่าแตกต่างกัน สอดคล้องกับบทการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเพศชายและเพศหญิงของประเทศปากีสถานในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของ Chander และ Raza (2015) ที่อ้างอิงในงานวิจัยของนางสาวญาณิศา ถาวรรัตน์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเพศชายจะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาและคุณสมบัติการใช้งาน ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องของโปรโมชั่นทางการตลาด และความสวยงาม

เนื่องจากตรวจพบว่าค่า R Square ( $R^2$ ) ค่อนข้างต่ำ สาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจที่คาดการณ์ไม่ได้หรืออาจมีน้อยเกินไป แต่มีบางกรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จากปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) อย่างเช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเลือกการสุ่มตัวอย่างวิธีอื่นและเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในห้างพันทิพย์พลาซ่า ประเด็นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งประกอบด้วยสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น ประกอบกับตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการที่เครื่องปรับอากาศมีระดับเสียงที่เหมาะสมขณะทำงาน มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงการมีระบบกรอง



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14

"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

อากาศ กำจัดกลิ่นและ เชื้อโรคที่มีคุณภาพ และมีระยะเวลารับประกันที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาริศา แซ่ฮ้อย (2560: 155-165) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนองในส่วนของ การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และการมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและสมาชิกครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ํา สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วยการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ ติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน มีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม ทันสมัย และแสงสว่าง ภายในร้านมีความเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึง รูปแบบของเว็บไซต์ร้านค้ามีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาริศา แซ่ฮ้อย (2560: 155-165) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนองในส่วนของ การมีป้ายร้านค้าเด่นสะดุดตามความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและภายในร้านที่กว้างขวาง โปร่ง สบายตา แอร์เย็นที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

### ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่ร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ําแตกต่างกันที่พบว่าเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศหญิง ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตอบโจทย์ผู้ใช้บริการว่าผู้ใช้มีความต้องการใช้งานในด้านใดหรือการเสนอแนะผู้ใช้ให้ตรงกับสินค้าที่คาดหวังซึ่งรวมถึงราคาที่มีความสมเหตุสมผล จึงสามารถตอบสนองต่อเพศที่ต่างกันได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการมากที่สุด ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะสินค้าตัวเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้คนได้เป็นจำนวนมาก ถ้ามีสินค้าน้ําใหม่ ๆ เข้ามา จะมีความสามารถในด้านประสิทธิภาพที่สูงกว่า ส่งผลให้ลูกค้าสนใจซื้อกลับบ้านหรือซื้อใช้งานต่างๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และควรพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น การประหยัดพลังงาน ยิ่งคอมพิวเตอร์ที่มีสเปกสูงมากจะยิ่งทำงานหนักมาก จึงต้องให้ความสนใจกับเทคโนโลยีการประหยัดพลังงาน รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ โดยมีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ ติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน มีการตกแต่งร้านค้าที่ทันสมัย และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสมรวมถึงรูปแบบของเว็บไซต์ร้านค้ามีความน่าสนใจ ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ภายในร้าน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นได้

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล. (2546). คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ (Service Marketing) (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์. (2542). เทคนิคการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : ที. พี. พรินท์
- วิศรา แซ่ฮ้อย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ปีที่ 10 ฉบับ 1.
- วสันต์ กนิษฐกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตวิทยาลัย. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.
- ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ไอทีแกรนด์ บางแค. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุระเทพ สุระสัจจะ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Kotler, Philips (2003). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).  
 [ออนไลน์]. [http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix\\_20.html](http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html) (สืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2562)