



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ในร้านเพาเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา  
Marketing mix factor and values that affect purchasing decisions in the  
Powerbuy shop of consumers in Songkhla Province

สมพิศ มณีคุณ  
Sompit Maneekoon

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Prince of Songkla University

2565

ชื่อสารนิพนธ์      บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 ในร้านเพาเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา  
 ผู้เขียน              นางสาว สมพิศ มณีคุณ  
 สาขาวิชา            บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....  
 (ดร.วันอำมรินทร์ บอสตัน อลี)

.....ประธานกรรมการ  
 (ดร.วันอำมรินทร์ บอสตัน อลี)

.....กรรมการ  
 (รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบพท)

.....กรรมการ  
 (ดร.ทรงสิน ชีระกุลพิศุทธิ์)

.....  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณ โนม)  
 ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านเพาเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาว สมพิศ มณีคุณ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา (3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย จำนวน 3 แห่ง ในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ร้านเพาเวอร์บาย สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่, ร้านเพาเวอร์บาย สาขาโรบินสันหาดใหญ่ และร้านเพาเวอร์บาย สาขาสิทธิพรสังขละ และเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเพาเวอร์บาย ทั้ง 3 สาขา จำนวน 381 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยงานวิจัยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี และมีสถานภาพคือ แต่งงานแล้ว โดยมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน พนักงาน รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดในด้านค่านิยมทางสุนทรีย์ รองลงมา คือ ด้านค่านิยมทางจริยธรรม ตามลำดับเช่นกัน ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย ผู้บริโภคจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้า ที่ร้านเพาเวอร์บาย รองลงมาตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เพราะพนักงานให้การบริการที่ประทับใจ มี

การรับบัตรเครดิต บริการส่งสินค้าที่ดี การรับประกันคุณภาพ และการมีการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี เป็นต้น

นอกจากนี้ผลการศึกษารูปว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกโดย การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านค่านิยมทางสุนทรีย์ ด้านค่านิยมความจริง ด้านค่านิยมทางจริยธรรม ด้านค่านิยมทางศาสนาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 83.90 และจากการศึกษาค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกันนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.10 โดยลูกค้าเพศชายจะให้ความสนใจหรือตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้นถ้าได้รับบริการขายจากพนักงานหญิงที่มีรูปร่างหน้าตาดี และผิวพรรณดี โดยมีงานวิจัยของพลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ที่พบว่า คิดเป็น ร้อยละ 97 ให้ความสำคัญในการให้บริการของพนักงานในคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามอยู่ในระดับมาก

การศึกษาครั้งนี้เสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ ผู้บริหาร นักการตลาด และนักวิเคราะห์ ข้อมูลให้สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับการ เลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถ นำผลการวิจัยมาปรับปรุงนโยบายเกี่ยวกับการสร้างสื่อการตลาด และเทคนิคการแนะนำสินค้า การส่งเสริมการขาย และการคัดเลือกพนักงานเชียร์ขายสินค้า ได้สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผล

<b>Minor Thesis Title</b>	Marketing mix factor and Values that affect purchasing decisions in the Power buy Shop of consumers in Songkhla Province
<b>Author</b>	Miss Sompit Maneekoon
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2021

### **ABSTRACT**

The objectives of this research are (1) to study the demographic factors affecting purchasing decisions in Songkhla Province's Power Buy stores (2) to study and analyze the influence of marketing mix factors affecting purchasing decisions in Songkhla Province's Power Buy stores (3) to study and analyze the influence of values affecting purchasing decisions in Songkhla Province's Power Buy stores. The research was conducted using a quantitative methodology. The population of this research was consumers who bought products at 3 Power Buy stores in Songkhla province, namely Power Buy Central Festival Hat Yai, Power Buy Robinson Hat Yai, and Power Buy Lee Sapsin Songkhla, There are 381 people in the total population, Percentage, mean, standard deviation (SD), t-test, unidirectional ANOVA, regression, and Multiple Regression Analysis were used to analyze the data. The statistical significance was assessed at the 0.05 level in this study. The majority of those who responded to the survey were men, according to the statistics. They were between the ages of 31 and 40 and had the status of educated spouse. Working as a firm employee with a monthly pay of 10,001-15,000 baht without a bachelor's degree. From the consumer's perspective, the staff side of the marketing mix is the most essential, followed by the product side, respectively.

Consumers were also discovered to be the most important Aesthetic values, followed by ethical values. Consumers will recommend products to others. at Power Buy stores, followed by a decision to buy products sold at Power Buy stores because the personnel provide excellent service, take credit cards, provide outstanding delivery service, and have a solid marketing promotion, among other things.

Furthermore, the findings of the study revealed that demographic characteristics, which were categorized by sex, age, status, education level, occupation, and monthly income in Power Buy stores in Songkhla Province, differed by gender. At the 0.05 level, a decision to acquire a product from the Power Buy store in Songkhla Province was considerably different. Purchasing decisions in Songkhla Province's Power Buy stores are influenced by a variety of factors. It is discovered that the sales promotion Values of aesthetics, truth, and ethics In Power Buy stores, religious values influence purchase decisions. All five variables had an impact on anticipating purchasing decisions in Power Buy stores in Songkhla Province, with statistical significance at the 0.05 level. 83.90 percent in Songkhla Province In addition, the study found that respondents different gender A decision was made to purchase a product in the Power Buy store. Songkhla Province are different also. The majority of those who responded to the survey were men 54.10% due to Male customer interested and easier to make a purchase decision if they are served by a female service and Cheer up sale, who has good personality and good looks reference by research from Ploynaphat Kaewmeesang (2021), it was found that 97% gave importance to the service of staff in facial medicine and beauty clinics at a high level.

The findings of the study recommend that executives, marketers, and data analysts use the findings to select products to sell that are in line with client expectations and to use research findings to improve marketing policies, product introduction strategies and Sale Staff that align with customer values and have a positive impact on the buying decision.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการสนับสนุนและคำแนะนำ จาก อาจารย์และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ขอขอบพระคุณ ดร.วันอำมรินทร์ บอสดันโถลี อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ สารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำชี้แนะ ตรวจสอบข้อบกพร่องและการติดตามความคืบหน้าอย่าง ต่อเนื่อง และขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท และ ดร.ทรงสิน ชีระกุลพิศุทธิ์ คณะกรรมการ สอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางเพิ่มเติมในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น อีกทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สำหรับวิชาความรู้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการ ประกอบอาชีพและชีวิตประจำวัน อีกทั้งสร้างประโยชน์ให้แก่ องค์กร สังคมและเพื่อนมนุษย์ต่อไป

ผู้ศึกษาขอขอบคุณทางบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด จำนวน 3 แห่ง ในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ร้านเพาเวอร์บาย สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่, ร้านเพาเวอร์บาย สาขาโรบินสันหาดใหญ่ และร้านเพาเวอร์บาย สาขาสิทธิ์พัสสินสงขลา สำหรับ ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยรายปี รายเดือน รายละเอียดการส่งเสริมการขายต่างๆ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการให้เข้าเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการจริง เพื่อใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการมีส่วนร่วม และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณความช่วยเหลือจากทางเจ้าหน้าที่ ภาควิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อนๆ รุ่นพี่และรุ่นน้องที่คอยให้การสนับสนุนและคำแนะนำ ตลอดมา รวมถึงกำลังใจที่ดีจากครอบครัวและผู้บริหารทุกท่านในองค์กร เพาเวอร์บาย รวมถึงบุคคลสำคัญในชีวิตทุกท่าน

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษา เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในปัจจุบันและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจและ องค์กรของท่านได้อย่างมีคุณค่า ซึ่งหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สมพิศ มณีคุณ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT.....	(5)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1. ความเป็นมาของปัญหาและ ปัญหา.....	1
1.2. คำถามในการวิจัย.....	3
1.3. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4. สมมติฐาน.....	3
1.5. ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย.....	3
1.6. ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.7. ข้อตกลงเบื้องต้นหรือข้อจำกัด.....	5
1.8. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.2 ค่านิยม.....	14
2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	14
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค.....	16
2.5 แนวคิดการสร้างความแตกต่างในสินค้า.....	18
2.6 ประวัติความเป็นมาบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด.....	20
2.7 บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.8 กรอบแนวคิด.....	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
3.1 กำหนดกลุ่มประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 รูปแบบการวิจัย.....	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34



## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.1 ตอนที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	41
4.2 ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยค่านิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	46
4.3 ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	72
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	83
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	84
5.2 อภิปรายผล.....	89
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	97
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ.....	98
ภาคผนวก ข แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ( IOC ).....	100
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	123

## รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 3.3.2 การแปลผลคะแนนมาตรฐานวัดลิเคิร์ต.....	35
ตารางที่ 3.3.4.1 ผลการประเมิน IOC.....	37
ตารางที่ 3.3.4.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถาม.....	38
ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	41
ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	42
ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	42
ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	43
ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	44
ตารางที่ 4.7 สรุปจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	44
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามรายด้าน.....	46
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แยกตามรายข้อ.....	47
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แยกตามรายข้อ.....	48
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย แยกตามรายข้อ.....	49
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย แยกตามรายข้อ.....	51
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน แยกตามรายข้อ.....	52
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แยกตามรายข้อ.....	53
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แยกตามรายข้อ.....	54

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 4.16	สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	55
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมแยกตามรายด้าน.....	60
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมด้านสังคมแยกตามรายด้าน.....	61
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมด้านวัตถุ แยกตามรายด้าน.....	62
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางสุนทรีย์ แยกตามรายด้าน.....	63
ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมความจริง แยกตามรายด้าน.....	64
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางจริยธรรม แยกตามรายด้าน.....	65
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางศาสนา แยกตามรายด้าน.....	66
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย แยกตามรายข้อ.....	67
ตารางที่ 4.25	สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมและการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย.....	68
ตารางที่ 4.26	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติ t-test แบบ Independent.....	72
ตารางที่ 4.27	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติ One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD.....	73
ตารางที่ 4.28	ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter.....	75
ตารางที่ 4.29	สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	78

## รายการภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 2.3.1	3i Model.....	15
ภาพที่ 2.4.1	ตารางคำถาม 6Ws และ 1H.....	17
ภาพที่ 3.1.2	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครื่องซีและมอร์แกน.....	33
ภาพที่ 4.28.1	สรุปปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา.....	76

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของปัญหาและปัญหา

กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค แถลงข่าว ณ วันที่ 16 พฤศจิกายน 2563 เกี่ยวกับแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2564 คาดว่า อุปสงค์ภายในประเทศมีการปรับตัวดีขึ้น เศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลกมีการปรับตัว โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาวัคซีนป้องกันและรักษาโรคโควิด-19 ในช่วงไตรมาสสองของปี พ.ศ.2564 ข้อมูลจากสำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ ประมวลข่าวทั่วไทยประจำวันที่ 14 มกราคม 2564 ตัวเลขการจับจ่ายใช้สอยปรับตัวลดลง เศรษฐกิจบางประเภทมีการชะลอตัว ทำให้การดำเนินการทางธุรกิจของบริษัทในหลายประเทศมีการหยุดชะงัก อันเนื่องมาจากผลกระทบโควิด-19 ระลอกใหม่ และจากมาตรการในการควบคุมโรคระบาดของแต่ละประเทศที่เพิ่มความรัดกุม รัฐบาลหลายประเทศประกาศให้ประชาชนในพื้นที่งดใช้บริการที่ชุมชน ที่สาธารณะ งดการรวมตัวกันโดยไม่มีเหตุจำเป็น เน้นการอยู่บ้าน การทำงานแบบ Work from home อันเป็นสาเหตุให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยในการทำงานและสร้างความบันเทิงในบ้านจึงได้รับความนิยมมากขึ้น (กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2563)

ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ปีพ.ศ 2560-2562 อุปสงค์ในประเทศได้รับแรงกดดันจากภาวะชบเซาของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ขณะที่มีการเร่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าไปมากในช่วงก่อนหน้า ซึ่งการเปลี่ยนเครื่องใหม่ยังต้องใช้เวลาตามช่วงอายุการใช้งาน (Replacement cycle) เฉลี่ย 8-12 ปี ส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายในประเทศหดตัว 7.9% ในปี พ.ศ. 2560 และ 5.7% ในปี พ.ศ 2561 ขณะที่ปีพ.ศ. 2562 เติบโตเพียง 1.2% ปี พ.ศ 2563 ยอดจำหน่ายในประเทศกลับมาหดตัวอีกครั้ง 5.7% ตามภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ และกำลังซื้อของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่อย่างไรก็ตาม ปริมาณจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ และตู้เย็นกลับเพิ่มขึ้นสวนกระแสโดยเพิ่มขึ้น 25.7% และ 14.8% ตามลำดับ ผลจากสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวและฤดูร้อนยาวนานกว่าปกติ (ก.พ.-พ.ค. 2562) อย่างไรก็ตาม ยอดจำหน่ายตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศยังเติบโตต่อเนื่อง 5.3% และ 0.2% ตามลำดับ อันเนื่องมาจากการทำงานที่บ้าน (Work from home) และการเรียนที่บ้าน (Learn from home) (วิจัยกรุงศรี, 2564)

อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สินค้าโทรทัศน์ เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างความเพละลิดเพลัน ความบันเทิง และช่วยบรรเทาความเครียดจากมาตรการควบคุมโรคระบาดของรัฐบาล ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว Balaji. (Oct 10, 2020) นำเสนอข้อมูลไตรมาสที่ 3 ปีพ.ศ. 2564 เกี่ยวกับยอดขายโทรทัศน์ทั่วโลกรวม 62.5 ล้านเครื่อง เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 3 ของปีที่ผ่านมา พบว่า มีอัตราการเติบโตขึ้นถึง 38% และเมื่อเทียบแบบปีต่อปี จะมีอัตราเติบโตที่สูงขึ้นถึง 12% จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของบริษัท จำเป็นต้องมีการปรับตัวและพัฒนา บริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด เป็นหนึ่งในธุรกิจที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โดยมีกลุ่มสินค้าประเภทโทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ และเครื่องไฟฟ้าขนาดเล็ก เป็นยอดขายหลัก (Balaji, 2020)

บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ปัจจุบันมีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อให้บริษัทสามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา” เนื่องจากต้องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บายหรือไม่อย่างไร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด, ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา โดยคาดหวังให้บริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด และ/หรือ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริหาร นักการตลาด นักวิเคราะห์ข้อมูลในองค์กรสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ สามารถเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปต่อยอด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลักดันยอดขายให้เติบโตขึ้น สามารถสร้างนโยบายกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยม พร้อมทั้งสามารถเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อร้านเพาเวอร์บายที่จะนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป (วิภาวรรณ บึงชัยภูมิ, 2559)

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา หรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา หรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา หรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา

1.3.1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ห้อทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา

1.3.2 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ห้อทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา

## 1.4 สมมติฐาน

1.4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา

1.4.3 ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา

## 1.5 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 เพื่อให้ผู้บริหารและนักการตลาดในองค์กร ที่ดูแลเรื่องสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัด สงขลา สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ สามารถเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 ผู้บริหาร นักการตลาด นักวิเคราะห์ข้อมูล ที่ดูแลเรื่องสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน เพาเวอร์บาย เขตจังหวัด สงขลา ทราบถึงระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา สามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงนโยบายเกี่ยวกับการสร้างสื่อการตลาด และเทคนิคการแนะนำสินค้า

1.5.3 ผู้บริหาร นักการตลาด นักวิเคราะห์ข้อมูล ที่ดูแลเรื่องสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน เพาเวอร์บาย เขตจังหวัด สงขลา ทราบถึงระดับอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา และสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงนโยบายเกี่ยวกับการสร้างสื่อการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค

## 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.6.1 ด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาเนื้อหา ในประเด็นส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา

1.6.2 ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน เพาเวอร์บาย จำนวน 3 แห่ง ในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ร้านเพาเวอร์บาย สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่, ร้านเพาเวอร์บาย สาขาโรบินสันหาดใหญ่ และ ร้านเพาเวอร์บาย สาขาสิทธิ์พินสงขลา สถิติประชากรผู้เข้ามาใช้บริการเพาเวอร์บาย 3 สาขาในเขตจังหวัดสงขลา ตลอดปี พ.ศ.2563 ประมาณ 41,000 คน โดยเป็นเพศชาย จำนวน 26,035 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ เป็นเพศหญิง จำนวน 14,965 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 (รายงานสถิติการใช้บริการของลูกค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา, 2563) สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร โดยใช้ตารางเปรียบเทียบของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษาประมาณ 381 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5

### 1.6.3 ด้านพื้นที่

ร้านเพาเวอร์บายในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ร้านเพาเวอร์บาย สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่, ร้านเพาเวอร์บาย สาขาโรบินสันหาดใหญ่ และร้านเพาเวอร์บาย สาขาสิทธิ์พินสงขลา

### 1.6.4 ด้านเวลา

ระหว่างเดือนมกราคม 2565 - 10 กุมภาพันธ์ 2565



## 1.7 ข้อตกลงเบื้องต้นหรือข้อจำกัด

เนื้อหาของการศึกษาวิจัยครอบคลุมเฉพาะประชากร กลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าในร้าน เพาเวอร์บายในเขตจังหวัดสงขลาเท่านั้น ทำให้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่สามารถอนุมานเป็นภาพกว้างได้ทั้งหมด หากต้องการนำไปประยุกต์ ควรศึกษาประชากร กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม

## 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

1.8.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถขาย ให้กับลูกค้าได้ จะต้องเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า

1.8.1.2 ด้านราคา (Pricing) หมายถึง คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) หรือความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ ผลิตภัณฑ์นั้น หากเปรียบเทียบแล้วคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

1.8.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค และกิจกรรมการกระจายสินค้าที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

1.8.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลที่สื่อสารขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

1.8.1.5 ด้านพนักงาน (People) หมายถึง บุคลากรทุกระดับที่ทำงานให้กับองค์กร ได้รับการคัดเลือก การฝึกฝน ทักษะ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การบริการที่รวดเร็วและสุภาพ บุคลากรเปรียบเป็นตัวแทนขององค์กรที่สามารถสร้างผลในเชิงบวกหรือลบกับลูกค้า

1.8.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอรูปแบบการให้บริการทางกายภาพให้สามารถ จับต้องได้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การตกแต่ง สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์มีคุณภาพและสะอาด

1.8.1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ระบบการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

1.8.2 ค่านิยม หมายถึง ค่านิยมด้านสังคม, ค่านิยมด้านวัตถุ, ค่านิยมทางสุนทรีย์, ค่านิยมความจริง, ค่านิยมทางจริยธรรม และค่านิยมทางศาสนา

1.8.2.1 ค่านิยมด้านสังคม หมายถึง ค่านิยมที่เกิดจากการยกย่อง การยอมรับจากสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลในสังคมส่วนใหญ่เชื่อว่าสิ่งที่สังคมยอมรับเป็นสิ่งที่ดี ถูกต้องเหมาะสม ควรที่จะนำมาประพฤติปฏิบัติตาม เช่นรสนิยมการใช้สินค้า/บริการตามคนในสังคม ที่คนอาศัยอยู่เพื่อให้เห็นได้รับการยอมรับ ยกย่อง แสดงให้เห็นว่าตนเป็นคนมีฐานะ ทันสมัย สามารถ เข้าร่วมกับกลุ่มคนในสังคมนั้นได้

1.8.2.2 ค่านิยมด้านวัตถุ หมายถึง เป็นค่านิยมที่ช่วยให้ชีวิตร่างกายของคนเราสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ได้แก่ ปัจจัยสี่ คืออาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า และยารักษาโรค

1.8.2.3 ค่านิยมทางสุนทรีย์ หมายถึง ค่านิยมที่มุ่งความสนใจในเรื่องของความ ต้องการ ความงดงามด้านศิลปะ ความเป็นสัดส่วน และความเหมาะสมเกี่ยวกับศิลปกรรมและเรื่องนันทนาการ ผู้ที่มีค่านิยมด้านนี้สูงจะชอบธรรมชาติและรักความเป็นอิสระ

1.8.2.4 ค่านิยมความจริง หมายถึง ค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้ และนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องการค้นหากฎของธรรมชาติ

1.8.2.5 ค่านิยมทางจริยธรรม หมายถึง กล่าวถึงคุณค่าในด้านความประพฤติของมนุษย์ด้านจริยธรรม

1.8.2.6 ค่านิยมทางศาสนา หมายถึง ค่านิยมที่มุ่งความสนใจในทางการศาสนาและการศึกษาค้นคว้าเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ผู้ที่มีค่านิยมด้านนี้สูง มักปฏิบัติงานด้วยการเน้นระเบียบ ข้อบังคับ วัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมอยู่เสมอ

1.8.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการตั้งแต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ จนกระทั่งถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1.ความต้องการ 2.ทางเลือก 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.8.4 ร้านเพาเวอร์บาย เป็นบริษัทในกลุ่มเครือเซ็นทรัล โดยตอนแรกเป็นเพียงแผงกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างเซ็นทรัล แต่ต่อมาได้พัฒนาเป็นแบรนด์ขึ้นมา และเปิดสาขาแรกที่เซ็นทรัลพระราม 3 เมื่อปี 2540. ร้านเพาเวอร์บาย นั้น จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน สินค้าไอที และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า กว่า 20,000 รายการ

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนบทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ค่านิยม
- 2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 2.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดการสร้างความแตกต่างในสินค้า
- 2.6 ประวัติความเป็นมาบริษัทเพาเวอร์บาย
- 2.7 บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Jerome McCarthy, 1990)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2) ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้ องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงาน และให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

ส่วนประสมสำหรับตลาดบริการจะเพิ่มอีก 3Ps ของบูมส์และบิตเนอร์ (Boom & Bitner, 2004) ประกอบด้วย พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

1) พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการ ให้บริการ - เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึง การ แก้ไขปรับปรุงให้บริการ - พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุนพนักงานผู้ ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็ จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่ทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ ประกอบธุรกิจ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคา์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมาย แทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

3) กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปจะประกอบด้วย หลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้บริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

คีรีวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2547) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงสิ่งที่ควบคุมได้ในส่วนของตัวแปรทางการตลาด ซึ่งเป็นการใช้ร่วมกันในการตอบสนองความพึงพอใจของบริษัทให้ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยเป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจ และ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่ง ส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาดคือผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สถานที่ สินค้า บริการ ความคิด บุคคลหรือองค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1) ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

1.1.2) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3) ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลิกภาพ ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งกัน โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่า คู่แข่งขัน การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วย

- ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ
- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง
- ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทต้องมีความเชื่อถือได้
- ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.1.4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) บริษัท

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตรายินค้า ฯลฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1.2.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น

- คุณภาพ (Quality) ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข
- รูปร่างลักษณะ (Feature) สี กลิ่น รส - รูปแบบ (Style) ทันสมัยง่ายต่อการบริโภค สะดวกต่อการถือหรือพกพา
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในภาชนะบรรจุที่ปลอดภัย

- ตราสินค้า (Brand) ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

1.2.3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmentable Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

1.2.4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยพิจารณาจากลักษณะการแข่งขันภายในตลาด ปฏิกริยาของลูกค้าเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนด ราคา นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) ดังนี้

2.1) นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) ส่วนลด (Discount) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาล่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายเชื่อดอกเบียร์ต่ำ สัญญาการรับประกันและการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

2.3) นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของ สินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อการค้าปลีกในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4) นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน



2.5) กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนด เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ได้ทันเวลาในสถานที่ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึง เวลา สถานที่ สินค้า และบริการที่ถูกนำไปเสนอขาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) หมายถึง เส้นทางของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) การปรับเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ซึ่งระบบของช่องทางการจัดจำหน่าย มีส่วนประกอบดังนี้คือ ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ผลิต และ คนกลาง

3.2) การกระจายของตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

- การให้ข่าวสาร (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อ ชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

## 2.2 ค่านิยม

ค่านิยม (Values) หมายถึง ทัศนคติหรือความเชื่อของบุคคล หรือกลุ่มคนในสังคมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อความคิด และการกระทำความเชื่อมั่น อันนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมขึ้นชอบเห็นคุณค่าในบุคคล Phenix (1996) ใช้หลักความสนใจและความปรารถนาของบุคคลแบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรักความเข้าใจและความต้องการของอารมณ์ของบุคคล
2. ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้ชีวิตร่างกายของคนเรา สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ได้แก่ ปัจจัยสี่ คืออาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า และยารักษาโรค
3. ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้ และนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องการค้นหากฎของธรรมชาติ
4. ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบชั่วดี
5. ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) เป็นความซาบซึ้งใจในความดีและความงามของสิ่งต่างๆ
6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนาความสมบูรณ์ของชีวิต รวมทั้งความศรัทธา และการบูชาในทางศาสนาด้วย จากประเภทต่างๆ ของค่านิยม ข้างต้น ค่านิยมความรัก คู่ครอง และการแต่งงาน

## 2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2554 นิยามเกี่ยวกับ วิวัฒนาการของการตลาดแบ่งเป็น 3 ยุค โดยรูปแบบการตลาดยุค 1.0 เน้นสินค้าเป็นหลัก (Product-centric marketing) เน้นส่วนผสมทางการตลาด ต่อมาการตลาดยุค 2.0 พัฒนาเป็นรูปแบบการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-oriented marketing) เน้น STP Segmentation คือ การแบ่งตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งเพื่อครองใจลูกค้าและการสร้างตำแหน่งในใจผู้บริโภค ปัจจุบันหรือการตลาดยุค 3.0 พัฒนาเป็นรูปแบบการตลาดที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (Values-driven marketing) อันเป็นรูปแบบการตลาดที่ตอบสนองต่อจิตวิญญาณของผู้บริโภค หรือที่รู้จักกันในแนวคิดแบรนด์ใหม่ด้วย 3i Model

3i Model ได้แก่ 1.เน้นสร้างจุดยืนในใจผู้บริโภค(Brand Identity) โดยนิยามเกี่ยวกับเหตุผลว่าแบรนด์คืออะไร แตกต่างจากคู่แข่งหรือแบรนด์อื่นอย่างไร 2.เน้นภาพลักษณ์(Brand Image) สร้างประสบการณ์ 5 ด้าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ที่ความว่าจะเป็นลูกค้า 3.เน้นการสร้างความน่าเชื่อถือ(Brand Integrity) การมีมาตรฐานรับรอง การยืนยัน ทั้งนี้ 3i Model จะช่วยให้แบรนด์มีการสร้าง 3 มิติ คือ เหตุผล อารมณ์ และจิตวิญญาณ Steven Covey กล่าวว่า จิตวิญญาณเกิดจากส่วนลึกของจิตใจที่สมองสั่งการให้คิดวิเคราะห์ จดจำจากอารมณ์ การสัมผัส ประสบการณ์ ดังนั้นถ้าแบรนด์มีค่านิยมฝังใจจนสามารถเจาะรหัสถึงจิตวิญญาณได้ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น



ภาพที่ 2.3.1 : 3i Model (ที่มา : Kotler, 2010)

จากภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง PBD(Positioning, Brand and Differentiation) กับ 3i Model(Brand Identity, Brand Integrity and Brand Image) (Kotler, 2010) อันนำไปสู่รูปแบบการตลาดที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม(Values-driven marketing) โดยแบรนด์จะไม่มี ความหมาย หากแสดงให้เห็นเพียงตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) แบรนด์อาจจะมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในความคิดของผู้บริโภค แต่เอกลักษณ์อาจมีทั้งดีหรือไม่ดี อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ แม้แบรนด์จะมีข้อแตกต่างหรือจุดโดดเด่นจากคู่แข่ง แต่ตำแหน่งทางการตลาดไม่เหมาะสมย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นการทำงานของสามเหลี่ยมต้องสัมพันธ์กันจึงจะก่อให้เกิดการเจาะรหัสจิตวิญญาณ เกิดค่านิยม อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์

## 2.4 กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

Herbert A. Simon (อ้างถึงใน นวลจันทร์, 2552:33) หรือบิดาแห่งทฤษฎีการตัดสินใจ นิยามการตัดสินใจว่า เป็นกิจกรรมด้านเซาว์ปัญญาที่ใช้แหล่งข้อมูล สารสนเทศ ระบบสารสนเทศมาประมวล คัดวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วนำไปปฏิบัติ การตัดสินใจสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

1. การค้นหาทางเลือกหรือกิจกรรมด้านเซาว์ปัญญา (Intelligence Activity) เป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ
2. การประเมินทางเลือก (Design Activity) เป็นการสร้าง พัฒนา คิด วิเคราะห์ข้อมูล ค้นหาแนวทางต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การเลือกทางเลือก (Choice Activity) เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

สมบัติ ชำรงชัยวงศ์ (2558:370) อธิบายกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเพียงรูปแบบของความเป็นทางการในการพิจารณาทางเลือก อ้างอิงจากทฤษฎีหลักการและเหตุผล (The Rational-Comprehensive Theory) ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อของแต่ละบุคคล โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6Ws และ 1H กล่าวคือ การใช้เครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึกในรูปแบบข้อมูลของผู้บริโภค (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) ดังรูป

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.4.1 : ตารางคำถาม 6Ws และ 1H

แหล่งที่มา : ปณิศา มິจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554

## 2.5 แนวคิดการสร้างความแตกต่างในสินค้า

ความแตกต่างในสินค้านั้นอาจจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในส่วนของความพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภค มีความรู้สึกริษยคติที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าแบบเดียวกัน โดยมีราคาที่แตกต่างกันได้ ซึ่งตามความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น ในตัวสินค้า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่าง เช่น ทำเลที่ตั้ง คุณภาพ ความยากง่ายในการซื้อ และข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ รวมถึงเรื่องของ เวลา เป็นต้น ดังนั้นหากผู้ผลิตสามารถสร้างความเชื่อทำให้ผู้บริโภค เชื่อว่ามีความแตกต่างกันในตัวสินค้าจริง ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกยินดีและพร้อมจ่ายในความแตกต่างของราคาได้เช่นกัน ซึ่งรูปแบบของการสร้างความแตกต่างจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

(1) ด้านความแตกต่างด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation): มีการคิดค้นจากผู้ผลิต เพื่อหาจุดสนใจซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ประกอบด้วย

- ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Form): เช่น รูปทรงและขนาดของ โทรท์สน์ แบรนช์หรือ ตราสินค้าต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อย แต่มีความแตกต่างกันในส่วนของการออกแบบลักษณะของฐานวางโทรท์สน์

- ด้านรูปแบบสไตล์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเอง (Product Style): เช่น ตราสัญลักษณ์สินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature): คือ คุณสมบัติ และองค์ประกอบของการใช้งาน เช่น การรับชมภาพในระบบ 3 มิติ การเชื่อมต่อชุดโฮมเธียเตอร์ และอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

- ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Performance): คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้รับผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์โดยสามารถตอบสนองตามต้องการหรือ ความคาดหวัง ได้หรือไม่

- ความสัมพันธ์และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Product Conformance): คือความสามารถทำการเจาะตลาดได้ตรงกลุ่มตลาดเป้าหมาย

- ผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานแข็งแรง (Product Durability): คือการดูแลบริการหลังการขาย และการรับประกันในส่วนของการใช้งานเพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องความคงทนของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ (Product Reliability): เช่น การได้รับ ISO ต่างๆ หรือมาตรฐาน มอก. เป็นต้น

- ตัวผลิตภัณฑ์เองมีความสามารถในการซ่อมแซมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Product Reparability): เช่น มีการรับประกันคุณภาพ มีการบริการหลังการขาย และมีอะไหล่สำรอง เป็นต้น

- เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ (Technological Innovation): คือ นวัตกรรม ทางการผลิต การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

(2) ด้านบุคลากรที่มีความแตกต่าง (Personnel Differentiation): สถานการณ์ในปัจจุบัน ธุรกิจต่างๆ มักจะมุ่งเน้นการแข่งขันการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพราะถือว่าธุรกิจใดก็ตามที่มีบุคลากรที่มีความรับผิดชอบ (Responsiveness) บุคลากรที่มีความสามารถ (Competence) และ เป็นที่ไว้วางใจได้ (Reliability) รวมถึงมีความซื่อสัตย์ (Integrity) ถือเป็นต้นทุนที่ดี และเป็นต้นทุนทางสังคมที่ควรแก่การรักษาไว้ให้ดำรงอยู่กับองค์กรไปนานๆ

(3) ด้านภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่าง (Image Differentiation): ประกอบด้วย

- อัตลักษณ์หรือชื่อเสียง (Identity): เช่น การเป็นบริษัทที่เน้นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ปลอดภัยจากสารพิษ เน้นการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม หรือบริษัทที่เอาใจใส่และสนใจความต้องการต่างๆของลูกค้า เป็นต้น

- สัญลักษณ์ (Symbol): ยกตัวอย่างเช่น คำขวัญ โลโก้ หรือการนำบทเพลงมาใช้ เป็นต้น

- การมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR): เช่น การสนับสนุนทุนการศึกษาให้แก่นักเรียน การจัดตั้งมูลนิธิช่วยเหลือผู้ได้รับความพินาศ เป็นต้น

- การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship): เช่น การสนับสนุนกีฬา หรือรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

- การใช้สื่อโฆษณา (Media): เช่น สื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายรถเมล์ ตัวรถเมล์ รถไฟฟ้า ป้ายคัทเอาท์ เป็นต้น

- การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Atmosphere): เช่น การจัดห้องสัมมนา การสร้างสนามกีฬา สวนหย่อม เป็นต้น

(4) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation): ดังนี้

- วิธีการสั่งซื้อ (Ordering Ease): เช่น มีช่องทางการสั่งซื้ออย่างไร เช่น ทาง อินเทอร์เน็ต โทรสั่งซื้อบริการสายด่วน เป็นต้น

- วิธีการส่งสินค้า (Delivery): เช่น มีการจัดส่งให้ถึงบ้านภายใน 24 ชม.

- วิธีการชำระเงิน (Payment): โดยมีช่องทางการชำระเงินตามร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร ไปรษณีย์ มีการผ่อนชำระรายงวด หรือบัตรเครดิต เป็นต้น

- บริการให้คำปรึกษา/ รับซื้อร้องเรียน (Customer Consulting): โดยการมี ศูนย์ Call Center เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ดีที่สุดจากลูกค้า และแนะนำข้อมูลที่สำคัญไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด

- การซ่อมบำรุง (Maintenance): เช่น มีศูนย์บริการย่อยๆ ในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น

(5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความแตกต่าง (Channel Differentiation): มีดังนี้

- ความสะดวก (Convenience): ซึ่งได้นำสื่อทางเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายจากหลากหลายช่องทาง ทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน การจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

- ความใกล้ชิด (Friendly): โดยมีการดูแล การบริการหลังการขาย รวมถึงการติดตามผล และมีการแจ้งสถานะความเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ

- ความน่าเชื่อถือ (Chanel Creditability): โดยมีการจัดส่งสินค้าได้ทันตามเวลาที่กำหนดไว้ และมีการควบคุมคุณภาพการจัดส่งและสินค้าให้ได้ตามที่ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้

จากแนวคิดข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า โทรทส์นัฟริเมี่ยมแบรนด์สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์กับโทรทส์นัฟริเมี่ยมแบรนด์ เนื่องจากโทรทส์นัฟริเมี่ยมแบรนด์ นอกจากสามารถชมรายการโทรทส์นัฟริเมี่ยมแบรนด์ได้แล้ว ยังมีคุณสมบัติพิเศษ คือ สามารถเชื่อมกับโทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตได้ หน้าจอมีความคมชัด สีสวย ทำให้มีราคาที่สูงกว่า แต่ผู้บริโภคหลายคนมีกำลังซื้อและพอใจในคุณภาพพิเศษที่ได้รับ จึงตัดสินใจซื้อโทรทส์นัฟริเมี่ยมแบรนด์ดังกล่าว เช่น SAMSUNG, LG, SONY, TCL, HISENSE, PANASONIC เป็นต้น ที่วางขายตามร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ เช่น ร้านเพาเวอร์บาย

## 2.6 ประวัติความเป็นมาบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด

จุดเริ่มต้นของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด อดีตที่ผ่านมาเพาเวอร์บายเป็นส่วนหนึ่งของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2539 ปัจจุบันมีสาขาให้บริการ 90 แห่งครอบคลุมทั่วประเทศไทย (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2560) วิสัยทัศน์ของเพาเวอร์บาย คือ การพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยจุดแข็งของการนำเสนอสินค้าคุณภาพสูงที่มีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่หลากหลายและอัปเดตเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพาเวอร์บายได้กำหนดนโยบายบริหารงานแบบไร้รอยต่อ มีการส่งมอบบริการแบบ Omni-Channel เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้ชีวิตในแบบที่ “ใหม่” ให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้ทุกช่องทาง พร้อมบริการจัดส่งบริการหลังการขาย และเพิ่มความใส่ใจโดย Power buy call center 1324 บริการทุกวันไม่เว้น



วันหยุด ตั้งแต่ 8.00 น. ถึง 22.00 น. หรือที่เพาเวอร์บายทุกสาขาทั่วประเทศ (สืบค้นจาก : [www.powerbuy.co.th](http://www.powerbuy.co.th), 2564)

ร้านเพาเวอร์บายเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 3 ของเครื่องใช้ไฟฟ้า คือ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยใน การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า คงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. Channel Distribution : ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม

2. Physical distribution หรือ Market logistics : การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุน การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการ ปฏิบัติการตามแผนและ การควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวัง กำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- (1) การขนส่ง
- (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากงานวิจัยของวิภาวรรณ บึงชัยภูมิ (2559) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ของผู้บริโภค. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ทีวี กับร้านเพาเวอร์บาย โดยร้านเพาเวอร์บายเป็นช่องทางการจัด จำหน่ายที่เป็นร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีสาขาจำนวนมาก กระจายทั่วไป ทำให้ ผู้บริโภค สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ร้านเพาเวอร์บาย มีพนักงานขายในร้านจำนวนมาก ที่ สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ดี มีบริการส่งสินค้า สามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตได้ ทั้ง ยังเป็นร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ร้านเพาเวอร์บายจึงรวบรวม เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง หลากหลายประเภท เพื่อเป็นตัวเลือกไว้บริการลูกค้าและ เป็นตัวเลือกในการเลือกซื้อ เป็นสถานที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ ที่ทุกคนที่จะซื้อ

เครื่องใช้ไฟฟ้าต้องนึกถึงในระดับต้น ๆ ดังนั้นร้านเพาเวอร์บายจึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกแบรนด์

## 2.7 บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ วุฒิการณ์ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สีแอลซีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา สำหรับองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เป็นไปทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เมธาวี จารุวัฒน์จิรังกร (2555) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางปัจจัยอย่างเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ และส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพฯ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงสินค้า บริการ และคุณภาพ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อสินค้ามีราคาก่อนข้างสูง

จารุวัตร อัครทิวา (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากกว่าการได้รับข้อมูลสินค้าจากการเชิรชขายของพนักงานขาย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูล และศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ

ชิตพล พงุฑพิกุล (2557) รายงานผลการศึกษาค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยม ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม (Social Values) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) ค่านิยม ทางความจริง (Truth Values) ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) และค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**Carlos González (2013)** ได้ศึกษาทางเลือกของผู้บริโภคสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับลักษณะที่สังเกตได้และไม่สามารถสังเกตได้ของสินค้าและผู้บริโภค ทางเลือกนี้จัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัด ด้านงบประมาณ ในขณะที่เดียวกัน บริษัท ต่างๆก็ตัดสินใจในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มผลกำไรสูงสุด คุณภาพเป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างความแตกต่าง ตัวอย่างนี้เกิดขึ้นในตลาดทีวีซึ่งมีการพัฒนาจอแสดงผลหลายจอ วัตถุประสงค์ของเราคือการกำหนดความน่าจะเป็นของผู้บริโภคในการเลือกประเภทของจอแสดงผลจาก 5 ประเภท ได้แก่ หลอดมาตรฐาน, LCD, พลาสมา, การฉายภาพและ LED เราพบว่าเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์

เช่นดีวีดีและระบบเสียงรวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมด้วยการใช้วิธีการแบบหลายข้อเพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ในการเลือกจอโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีสูง การประมาณเชิงประจักษ์ของเรามีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเหตุผลผ่านทฤษฎีการเพิ่มประโยชน์สูงสุดของอรรถประโยชน์และเน้นย้ำถึงความสำคัญของการศึกษาโครงสร้างตลาดและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงสวัสดิการและประสิทธิภาพ

ณัฐวดี ตั้งประเสริฐ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยซื้อหรือเป็นเจ้าของสมาร์ทีวีในกรุงเทพมหานครเป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จันทร์จิรา ชนสถาน (2562) ศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ย มีวัตถุประสงค์(1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหา ข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ที่ ระดับ  $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = .670$  (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ใน ภาพรวม ( $r = .68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การจัดการ

ตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีด้านการรับรู้ถึงปัญหา ( $r = .56$ ) ด้านการค้นหาข้อมูล ( $r = .58$ ) ด้านการประเมินทางเลือก ( $r = .57$ ) และด้านการตัดสินใจซื้อ ( $r = .60$ ) โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรัชญา นันทปถวี (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร แต่ผู้มีอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชวนช์ม จิรบุษยกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการจัดเก็บถือเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา มีการจัดเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจัดเก็บเป็นแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และใช้ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งพบว่า ผลจากการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ โดยมี ระดับการศึกษา อายุ เพศ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ และ สถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ภาพและเสียง โทรทัศน์จะต้องมีความคมชัดสมจริง ด้านราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพ สมเหตุสมผล ด้านสถานที่จัดหน่าย ความสะดวกด้านคมนาคม และมีเพียงพอในส่วนของที่จอดรถ ด้านส่งเสริมการขาย ตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับประกัน ด้านบุคลากร พนักงานขาย จะต้องมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีการจัดแสดงสินค้าให้ครบทุกยี่ห้อ และทุกรุ่น มากที่สุดเท่าที่สามารถทำได้โดยให้มีความหลากหลายและเน้นมีมากมายให้เลือก และด้านกระบวนการบริการ การให้บริการทางด้านข้อมูล ที่ถูกต้อง ครบถ้วน เกี่ยวกับตัวสินค้า ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมี

ธนภัทร อนันต์พุฒิกุล (2558) ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) โดยเรื่องนี้เป็นการศึกษา วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของแอลอีดี สมาร์ท ทีวี โดยพิจารณาจากพฤติกรรม แนวคิดโครงสร้าง รวมถึงตลาดและผลการดำเนินงาน (The structureconduct-performance (SCP paradigm) และการวิเคราะห์แรงกระทำประกอบด้วย 5 ประการ (5 Forces Model) ทั้งนี้ยังทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี มีการนำแนวคิดการ สร้างให้สินค้าเกิดความแตกต่างและแนวคิดต้นทุนการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์มาปรับใช้ด้วยกันเพื่อสำหรับประชากรที่อาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดปัจจัยที่อาจจะมอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ด้วย SPSS โปรแกรม ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรม และ โครงสร้างตลาด ของแอลอีดี สมาร์ท ทีวี พบว่า เป็นตลาดที่มีโครงสร้างแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีผู้โดยมีผู้จัดจำหน่ายโทรทัศน์ สมาร์ท ทีวี และ ผู้ผลิต จำนวนน้อย เพราะการเข้าและออก เป็นไปได้ยากมากในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ สมาร์ท ทีวี เพราะต้องใช้ระยะเวลาและเงินลงทุนหมุนเวียนในการทำวิจัยและพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ จะค่อนข้างสูง ในขณะที่เดียวกันลักษณะสินค้าที่มีความแตกต่างแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อมุ่งมั่นที่จะสร้างความแตกต่าง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านเทคโนโลยี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ของกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครนั้น สรุปผลของ การศึกษาจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีลักษณะ ทั่วไป คือกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดีสมาร์ท ทีวี จำนวน 202 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์แบบอื่นๆ จำนวน 198 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพศชาย และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์แบบ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี จะมีระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาท แต่กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์แบบอื่นๆ จะมีระดับรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท ผลวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลของการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ในเชิงบวก ประกอบด้วย (1) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ที่พักอาศัยประเภทคอนโดและหอพัก

(3) พนักงานขาย สินค้า (4) การใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน (5) การรับประกันคุณภาพสินค้า (6) ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ในเชิงลบ ประกอบด้วย (1) ต้นทุนทางจิตวิทยา และ (2) ความคมชัดของภาพและความสว่างของหน้าจอแสดงผล

ธัญนันท์ ทราบรัมย์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ การเรียนรู้ การรักษา ความตระหนักรู้ การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน ความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ 20,001-40,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากโซเชียลมีเดีย มีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กภายในบ้าน เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปั่นน้ำผลไม้ และหม้อหุงข้าว ถ้ามีการใช้เงินในการ ซื้อจะซื้อประมาณ 20,001-40,000 บาท และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตลาดด้านการมีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.128 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงาน เพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป ปี 2017 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย ปัจจัย การเรียนรู้ ปัจจัยด้านการรักษาความตระหนักรู้ ปัจจัยด้านการเข้าถึงปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน และปัจจัยด้านความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017

วิภาวรรณ บึงชัยภูมิ (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ของผู้บริโภค. มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทเพาเวอร์บาย จำกัดของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด ของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด ของผู้บริโภคประชากร คือ ผู้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า

อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือเพศ อายุ 21-30 ปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด ของผู้บริโภค โดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุมากกว่า 50 ปี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด ของผู้บริโภค 2) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ให้ระดับความสำคัญสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการให้ระดับความสำคัญต่ำสุด อยู่ในระดับมาก 3. ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด ของผู้บริโภค โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้น ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด ของผู้บริโภค

ประสพ จิววัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในร้านเพาเวอร์บาย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านค้าทั่วไป 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านเพาเวอร์บาย 3) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยดึงดูดใจและปัจจัยความภักดีในการเลือกร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าเพาเวอร์บาย 4) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยดึงดูดใจและปัจจัยความภักดีในการเลือกร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนพอกัน จำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 26-30 ปี และ 31-35 ปี โสด จบการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท นิยมซื้อจากร้านเพาเวอร์บายมากที่สุด รองลงมา เซ็นทรัลและโรบินสัน 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านเพาเวอร์บาย ซื้อมากที่สุดช่วงไตรมาสแรก กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในปัจจัยดึงดูดใจในการเลือกร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในด้านสินค้าที่ขายในร้าน ด้านพนักงานขาย ด้านการบริการลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน แต่ไม่แน่ใจในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เห็นด้วยในปัจจัยภักดีด้านความพร้อมสินค้า ด้านความประทับใจ ฟังพอใจหลังการขาย ด้านสถานที่ และการจัดแสดงสินค้า ด้านความรู้สึกที่ให้ความไว้วางใจ ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีผลต่อปัจจัยดึงดูดใจและปัจจัยความ

ภักดีมากที่สุด รองลงมาเป็นระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรปรับปรุงด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ดึงดูดใจยิ่งขึ้น เช่น เงื่อนไขการผ่อนสินค้า และการตั้งราคาที่ต่ำกว่า

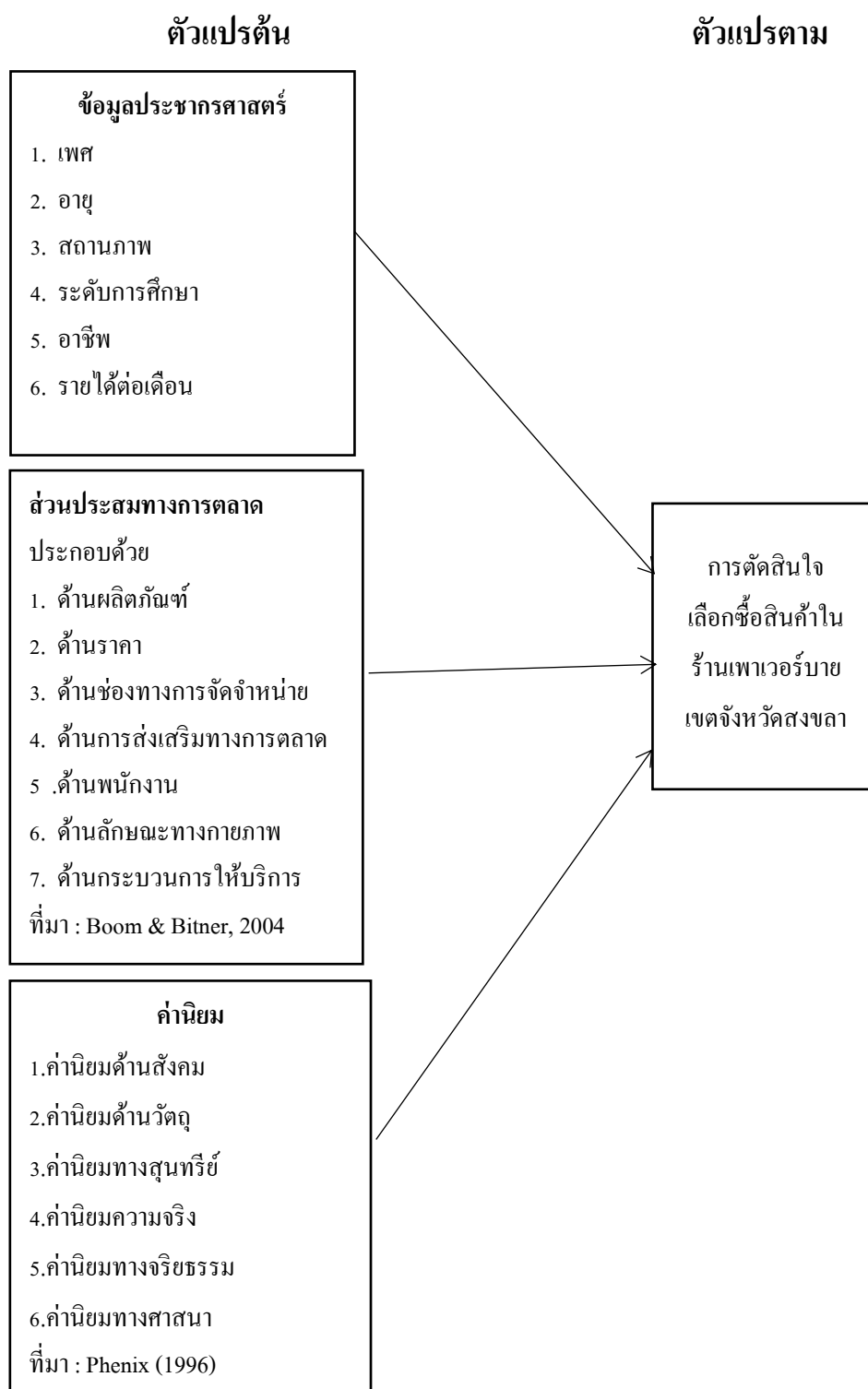
Sandeep Prabhu (2017) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในระหว่างการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ วัตถุประสงค์คือเพื่อตรวจสอบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกแบรนด์โทรทัศน์เทคโนโลยีการแสดงผลและขนาดหน้าจอพร้อมกัน ผลการวิจัยพบว่า การตรวจสอบโดยใช้ชุดการทดสอบโคลสแควร์ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์โทรทัศน์เทคโนโลยีการแสดงผลและขนาดหน้าจอ ในตอนแรกสามารถสรุปได้ว่า; ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อโทรทัศน์จอใหญ่ที่มีเทคโนโลยีการแสดงผลล่าสุดมากขึ้น ในขณะที่โทรทัศน์ขนาดเล็กเป็นที่ต้องการในเทคโนโลยีรุ่นเก่า ประการที่สองสามอันดับแรกแบรนด์ Sony, Samsung และ LG มีแนวโน้มที่จะถูกซื้อในขนาดหน้าจอที่ใหญ่กว่าในขณะที่แบรนด์อื่น ๆ จะชอบในขนาดที่เล็กกว่า ประการที่สาม; สามแบรนด์ชั้นนำของ Sony, Samsung และ LG มีแนวโน้มที่จะถูกซื้อในเทคโนโลยีล่าสุดในขณะที่แบรนด์อื่น ๆ เป็นที่ต้องการในเทคโนโลยีรุ่นเก่า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า; มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ; แบรนด์โทรทัศน์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เช่นเทคโนโลยีการแสดงผลและขนาดหน้าจอลูกค้าจะแสดงความพึงพอใจโดยทั่วไปต่อแบรนด์เทคโนโลยีและขนาดหน้าจอผู้บริหารที่ทำงานอาจใช้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่สำคัญนี้ในระหว่างการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังอาจศึกษาแบรนด์และคุณลักษณะอื่น ๆ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีขึ้นการศึกษานี้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันในคุณลักษณะของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของเทคโนโลยีโทรทัศน์และขนาดหน้าจอ โดยทั่วไปลูกค้าโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะซื้อเทคโนโลยีที่ใหม่กว่าในขนาดหน้าจอที่ใหญ่ขึ้น ในขณะที่เทคโนโลยีรุ่นเก่าเป็นที่ต้องการของโทรทัศน์ขนาดเล็ก แสดงการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทั่วไปแล้วแบรนด์ชั้นนำจะซื้อในขนาดจอใหญ่ส่วนแบรนด์อื่น ๆ มักจะซื้อในขนาดหน้าจอขนาดเล็ก การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ชั้นนำมีแนวโน้มที่จะซื้อในเทคโนโลยีล่าสุด ในขณะที่แบรนด์อื่น ๆ มักนิยมใช้ในเทคโนโลยีปกติ การวิเคราะห์นี้บ่งชี้ถึงความสำคัญของแบรนด์ต่อการซื้อโทรทัศน์ของลูกค้าผู้บริโภค



Muthupandi. (2014) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภคในไฟล์การซื้อเครื่องรับโทรทัศน์โดยผู้ซื้อตัวอย่างในเมืองมาคูไร ได้ทำการสำรวจกับความช่วยเหลือของผู้ช่วยที่รวบรวมข้อมูลต่างๆผ่านตารางการสัมภาษณ์ งานวิจัยนี้จะช่วยให้นักการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อต่างๆทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในอนาคต ผู้เขียนแบบสำรวจได้รวมคำถามมากมายเกี่ยวกับการซื้อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อไปนี้เป็นผลลัพธ์ที่ขึ้นอยู่กับคำตอบที่กำหนดโดยตัวอย่าง คือ

1. จากผู้ตอบแบบสอบถาม 80 คนผู้ซื้อ 65% ชอบทีวีรุ่น LCD / LED และมีเพียง 35% เท่านั้นที่เลือกซื้อแบบปกติ
2. นอกจากนี้ยังพบว่า 70% ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ SAMSUNG, LG และ SONY ซึ่งได้แก่ ทีวีจากต่างประเทศและ 30% ไปที่ PHILIPS และ ONIDA ซึ่งเป็นทีวีจากอินเดีย
3. นอกจากนี้ยังเห็นว่า 62% ของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรทัศน์ที่มีราคาสูงถึง 20,000 รูปี และทีวีอื่น ๆ ที่เลือกใช้ซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 20,000 รูปี
4. จากผู้ตอบแบบสอบถาม 80 คนผู้ซื้อ 22% เปลี่ยนเครื่องรับโทรทัศน์หนึ่งครั้งในรอบ 5 ปี
5. นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพียง 10% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบปัญหาในการซ่อมแซมเครื่องรับโทรทัศน์ภายในสองปีหลังจากซื้อ
6. จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีเพียง 15% เท่านั้นที่ทำประกันทีวีและ 85% ไม่ได้ทำ
7. พบว่า 35% ของผู้ตอบแบบสอบถามถูกโน้มน้าวใจจากโฆษณา 25% ผ่านเพื่อนบ้านญาติเพื่อนร่วมงานและเพื่อน ๆ
8. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากรู้สึกที่ทีวีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งตรงเวลาได้ดี
9. ผู้ซื้อประมาณ 32% รู้สึกที่ทีวีให้คุณค่าทางความรู้แก่ครอบครัว แต่มากกว่านั้น มากกว่า 40% พิจารณาเพื่อความบันเทิง
10. จาก 80% คือ 7.5% ระบุว่าพวกเขาถูกโกงจากการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดที่เหลือ 92.5% มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อโฆษณา

## 2.8 กรอบแนวคิด



### กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดข้างต้น แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยม กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

(2) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

(3) ค่านิยม ประกอบด้วย ค่านิยมด้านสังคม, ค่านิยมด้านวัตถุ, ค่านิยมทางสุนทรีย์, ค่านิยมความจริง, ค่านิยมทางจริยธรรม และค่านิยมทางศาสนา

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้การศึกษาวิจัยแบบ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยวิเคราะห์ผลกับโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences-SPSS) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 กำหนดกลุ่มประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลาครั้งนี้ เป็นการศึกษาประชากรที่มีขนาดใหญ่ แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงกำหนดการศึกษาประชากรเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย จำนวน 3 แห่ง ในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ร้านเพาเวอร์บาย สาขา เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่, ร้านเพาเวอร์บาย สาขา โรบินสันหาดใหญ่ และร้านเพาเวอร์บาย สาขา สิทธิพงษ์สงขลา สถิติประชากรผู้ซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย 3 สาขาในเขตจังหวัดสงขลา ตลอดปี พ.ศ. 2563 ประมาณ 41,000 คน โดยเป็นเพศชาย จำนวน 26,035 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ เป็นเพศหญิง จำนวน 14,965 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 (รายงานสถิติการใช้บริการของลูกค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา, 2563)

##### กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ Power buy ทั้ง 3 สาขา จำนวน 41,000 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามวิธี เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ที่ระดับความเชื่อมั่น ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 381 คน

สามารถคำนวณหา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากร โดยเปรียบเทียบจากรายง ดังนี้

ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

ภาพที่ 3.1.2 : ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (ที่มา : Krejcie & Morgan, 1970)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษาประมาณ 381 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 381 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) และใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เก็บข้อมูลจากประชากรที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีสาขา ร้านเพาเวอร์บายในเขตจังหวัดสงขลาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### 3.2 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งสามารถนำมาตีค่าและสามารถวัดเป็นตัวเลขได้ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาเดินแล้วทำการซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย จำนวน 3 แห่ง ในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ร้านเพาเวอร์บาย สาขา เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่, ร้านเพาเวอร์บาย สาขา โรบินสันหาดใหญ่ และร้านเพาเวอร์บาย สาขา ลิทรีพ้อย์สงขลา แล้วนำข้อมูลที่ได้นำไปดำเนินการวิเคราะห์และสรุปผล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาวิจัยโดยใช้แบบสอบถามสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมที่คาดว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บายมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เพื่อนำมาสร้างเป็นต้นแบบสอบถามมีโครงสร้าง เพื่อเข้ามาช่วยในการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิชาทางสถิติเข้ามาช่วยในการศึกษา เช่น การกำหนดขนาดของตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) สถิติอนุมาน(Inference Statistics) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและเอกสารต่างๆ มีขั้นตอนในการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รายละเอียดแบบสอบถามหรือแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค ดังนี้

#### 3.3.1 คำถามปลายปิด(Close-ended Question) จำนวน 4 ส่วน ได้แก่

(1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามประเภทปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

(2) ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย

(3) ระดับความคิดเห็นค่านิยม อันเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย

(4) ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย คำถามปลายปิดในส่วนที่ (2) (3) และ (4) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

(พัชรินทร์ ชนทรัพย์บุรุษโชติ และ ศศิธร สำราญจิต, 2559) ในการวิเคราะห์แนวทางการศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านแพวเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	แทนค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับ	เห็นด้วยมากที่สุด
4	แทนค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับ	เห็นด้วยมาก
3	แทนค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับ	เห็นด้วยปานกลาง
2	แทนค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับ	เห็นด้วยน้อย
1	แทนค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับ	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนน แปลผลด้วยสูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) (Fisher อ้างถึงใน ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539:15) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของเกณฑ์คะแนน} &= \frac{\text{เห็นด้วยมากที่สุด} - \text{เห็นด้วยน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลลำดับคะแนน ดังตารางที่ 3.3.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3.2 การแปลผลคะแนนมาตรวัดลิเคิร์ต

ความหมาย	ค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

3.3.3 คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ส่วน เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านแพวเวอร์บาย

### 3.3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษา

ในการศึกษครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการ ทดสอบความเที่ยงตรงและตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

3.3.4.1 ทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความเที่ยงตรง ความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาประโยค เพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งนำเสนอ แก่ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเที่ยงตรงของเนื้อหา และได้ทำการรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถาม กับ วัตถุประสงค์ ด้วยค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) (Rovinelli and Hambleton, 1977 อ้างถึงใน Kaewkhaw and Srivanit, 2020) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- +1 หมายถึง มีความสอดคล้องหรือสามารถวัดได้
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องหรือวัดได้
- 1 หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องหรือไม่สามารถวัดได้

สำหรับการแปลความหมายได้มีการกำหนดเกณฑ์ดังนี้

- $\geq 0.67$  หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- $< 0.67$  หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยผลของการวิเคราะห์ความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน มีค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.95 ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และได้แก้ไขเพิ่มเติมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยได้มีการแสดงรายละเอียดผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญได้ดังตารางที่ 3.3.4.1



ตารางที่ 3.3.4.1 ผลการประเมิน IOC

ส่วนของแบบสอบถาม	จำนวน ข้อ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล	6	0.67	1	1	<b>0.89</b>
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	31	0.90	1	1	<b>0.97</b>
ตอนที่ 3 ปัจจัยค่านิยม	17	1	1	1	<b>1</b>
ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	9	0.67	1	1	<b>0.89</b>
<b>รวม</b>	<b>63</b>	<b>0.81</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0.94</b>

3.3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติ SPSS ตามวิธีการของ Cronbach's Alpha โดยได้กำหนดเกณฑ์ของความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Cronbach,1990 อ้างถึงใน ณรงค์ บัวบาน , 2556) โดยผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.986 โดยประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 57 ข้อ

โดยเมื่อพิจารณาแยกเป็นปัจจัยต่าง ๆ พบว่าในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient เท่ากับ 0.971 ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 31 ข้อ ปัจจัยค่านิยม มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient เท่ากับ 0.968 ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 17 ข้อ และ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient เท่ากับ 0.971 ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยแสดงได้ ดังตาราง 3.3.4.2

ตารางที่ 3.3.4.2 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนข้อ	Alpha Coefficient
ส่วนประสมทางการตลาด	31	0.971
ค่านิยม	17	0.968
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	9	0.971
<b>รวม</b>	<b>57</b>	<b>0.986</b>

ซึ่งผู้วิจัยได้พบว่าเครื่องมือแบบสอบถามทั้งฉบับนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ดังนั้นจึงสรุปให้แบบสอบถามนี้สามารถยอมรับได้และมีความเหมาะสม จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ รายละเอียด ดังนี้

#### 3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

(1) การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 381 คน โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมให้ครบตามจำนวนและทำการตรวจสอบ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

#### 3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งบททบทวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences-SPSS) เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์สร้างข้อสรุปจากเนื้อหาที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลแบบสอบถาม หลังจากได้รับแบบสอบถามคืน

2. บันทึกการรหัสข้อมูลลงในโปรแกรม SPSS

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและการลงรหัสผ่าน โปรแกรม SPSS (Check Missing)

4. หาค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้ในการศึกษาจะแบ่งออกเป็นสองลักษณะคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จากนั้นก็เข้าสู่กระบวนการประมวลผลข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

4.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ค่านิยม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย ของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 ใช้สถิติ Independent test T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม เช่น เพศ

4.2.2 ใช้สถิติ One – Way ANOVA (F-test) สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่ม ได้มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนและทดสอบรายคู่โดยใช้ Post – Hoc test หรือ LSD

4.2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบปกติ (Method Enter) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร หาค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (ออนไลน์) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งได้แจกแจงแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 381 คน และในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่า t-test แบบ independent
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของผลบวกของคะแนน (sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของผลบวกของคะแนน (mean of square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$R^2$	แทน	อำนาจหรือประสิทธิภาพการพยากรณ์
$R_d^2$	แทน	อำนาจหรือประสิทธิภาพการพยากรณ์ (ปรับปรุง)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนดิบ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน
$SE_{est}$	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
$SE_b$	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ปัจจัยค่านิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงผลการ  
วิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.1-4.7

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	206	54.10
หญิง	175	45.90
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ  
54.10 และเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.40
20-30 ปี	91	23.90
31-40 ปี	178	46.70
41-50 ปี	94	24.60
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	9	2.40
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 อายุ 20-30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และต่ำกว่า 20 ปี, มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	181	47.50
แต่งงานแล้ว	189	49.60
แยกกันอยู่	3	0.80
หม้าย/หย่าร้าง	8	2.10
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมา โสด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และแยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	202	53.00
ปริญญาตรี	155	40.70
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.30
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	280	73.50
รับจ้าง	22	5.80
ข้าราชการ	20	5.20
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	24	6.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.60
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.20
ว่างงาน	5	1.40
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ คือ พนักงานบริษัท จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 รับจ้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ข้าราชการ, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และว่างงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	39	10.20
10,001-15,000 บาท	133	34.90
15,001-20,000 บาท	78	20.50
20,001-25,000 บาท	45	11.80
25,001-30,000 บาท	31	8.20
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	55	14.40
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน คือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมา คือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 20,001-25,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และ 25,001-30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 สรุปจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	206	54.10
	หญิง	175	45.90
	รวม	381	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.40
	20-30 ปี	91	23.90
	31-40 ปี	178	46.70
	41-50 ปี	94	24.60
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	9	2.40
	รวม	381	100.00
สถานภาพ	โสด	181	47.50
	แต่งงานแล้ว	189	49.60
	แยกกันอยู่	3	0.80



	หม้าย/หย่าร้าง	8	2.10	
	<b>รวม</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>	
<b>ระดับการศึกษา</b>	ต่ำกว่าปริญญาตรี	202	53.00	
	ปริญญาตรี	155	40.70	
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.30	
	<b>รวม</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>	
<b>อาชีพ</b>	พนักงานบริษัท	280	73.50	
	รับจ้าง	22	5.80	
	ข้าราชการ	20	5.20	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	24	6.30	
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.60	
	นักเรียน/นักศึกษา	20	5.20	
	ว่างงาน	5	1.40	
		<b>รวม</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>
	<b>รายได้ต่อเดือน</b>	ต่ำกว่า 10,001 บาท	39	10.20
10,001-15,000 บาท		133	34.90	
15,001-20,000 บาท		78	20.50	
20,001-25,000 บาท		45	11.80	
25,001-30,000 บาท		31	8.20	
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป		55	14.40	
	<b>รวม</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.10 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.70 แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 49.60 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.00 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 73.50 และรายได้ต่อเดือน คือ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.90

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัย  
ค่านิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.8-4.25

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
แยกตามรายด้าน

(n = 381)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.62	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.05	0.72	มาก	7
ด้านการจัดจำหน่าย	4.22	0.65	มากที่สุด	5
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.29	0.62	มากที่สุด	3
ด้านพนักงาน	4.35	0.61	มากที่สุด	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.70	มาก	6
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	0.68	มากที่สุด	4
รวม	4.24	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ แยกตามรายชื่อ

(n = 381)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านมีความเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีประเภทตราสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย	4.25	0.74	มากที่สุด	4
ท่านมีความเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม ทันสมัย ใช้งานได้สะดวก	4.22	0.74	มากที่สุด	5
ท่านมีความเห็นว่าประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย อาทิเช่น ตู้เย็น ทีวี เครื่องซักผ้า เครื่องทำน้ำอุ่น ฯลฯ ที่วางจำหน่ายมีคุณสมบัติการใช้งานตรงกับความต้องการซื้อของท่าน	4.36	0.70	มากที่สุด	2
ท่านมีความเห็นว่ายี่ห้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย ที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อ	4.46	0.70	มากที่สุด	1
ท่านมีความเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีขนาดของสินค้า อาทิเช่น ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการซื้อ	4.33	0.75	มากที่สุด	3
รวม	4.32	0.62	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความเห็นว่ายี่ห้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย ที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 รองลงมา คือ ท่านมีความเห็นว่าประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย อาทิเช่น ตู้เย็น ทีวี เครื่องซักผ้า เครื่องทำน้ำอุ่น ฯลฯ ที่วาง

จำหน่ายมีคุณสมบัติการใช้งานตรงกับความต้องการซื้อของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีความเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์สวย ทันสมัย ใช้งานได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา แยกตามรายชื่อ

(n = 381)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีความคุ้มค่ากับราคาที่ตัดสินใจซื้อ	4.12	0.76	มาก	2
ท่านมีความคิดเห็นว่าราคาระดับสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย แต่ละสาขา มีระดับราคาที่เท่าเทียมกัน	4.17	0.77	มาก	1
ท่านมีความคิดเห็นว่าราคาระดับสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการปรับลดราคาที่สัมพันธ์กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ	4.02	0.86	มาก	3
ท่านมีความคิดเห็นว่าระดับราคาระดับสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันกับคู่แข่ง อยู่ในระดับที่ถูกกว่าคู่แข่ง	3.91	0.88	มาก	5
ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย สินค้าที่เป็นชุด มีการจัดจำหน่ายในราคาพิเศษกว่าการจัดจำหน่ายเป็นรายชิ้น	4.01	0.85	มาก	4
รวม	4.05	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าราคาระดับสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย แต่ละสาขา มีระดับราคาที่เท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 รองลงมา คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน

เพาเวอร์บาย มีความคุ้มค้ำกับราคาที่ตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 สำหรับข้อคำถาม ท่านมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการปรับลดราคาที่สัมพันธ์กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และรองลงมาคือ ท่านมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย สินค้าที่เป็นชุด มีการจัดจำหน่ายในราคาพิเศษกว่าการจัดจำหน่ายเป็นรายชิ้น ยังคงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีความคิดเห็นว่ารระดับราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันกับคู่แข่ง อยู่ในระดับที่ถูกกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย แยกตามรายชื่อ

(n = 381)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นทำเลที่ตั้งในการให้บริการมีเส้นทาง การสัญจรสะดวก ระบบคมนาคมสาธารณะเข้าได้ทั่วถึง และอยู่ในระดับสายตาที่ง่ายต่อการพบเห็น	4.24	0.75	มากที่สุด	3
ท่านมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์ บาย มีการจัดหมวดหมู่ที่ง่ายต่อการเข้าใช้บริการและ ตัดสินใจซื้อ	4.23	0.75	มากที่สุด	4
ท่านมีความคิดเห็นว่ารช่องทางในการสั่งซื้อและการจัดส่ง สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีความ หลากหลายต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.27	0.72	มากที่สุด	1
ท่านมีความคิดเห็นว่ารระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่วาง จำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีระยะเวลาที่เหมาะสม และ รวดเร็ว	4.11	0.81	มาก	5
ท่านมีความคิดเห็นว่ารสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์ บาย มีการจัดส่ง จัดมอบ ให้แก่ผู้บริโภค อยู่ในสภาพที่ พร้อมใช้งาน กล่าวคือ ไม่มีการชำรุดระหว่างจัดส่งหรือส่ง มอบ	4.27	0.73	มากที่สุด	2
รวม	4.22	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าจะช่องทางในการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีความหลากหลายต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 รองลงมา คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการจัดส่ง จัดมอบ ให้แก่ผู้บริโภค อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน กล่าวคือ ไม่มีการชำรุดระหว่างจัดส่งหรือส่งมอบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าจะระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีระยะเวลาที่เหมาะสม และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการขาย แยกตามรายชื่อ

(n = 381)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านมีความคิดเห็นว่าร้านมีการจัดประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น โฆษณามีเดีย โปสเตอร์ ที่หลากหลายพบเห็นได้ง่าย	4.30	0.72	มากที่สุด	3
ท่านมีความคิดเห็นว่าร้านมีการจัดบริการหลังการขายเป็นที่น่าพึงพอใจต่อการให้บริการ	4.22	0.74	มากที่สุด	5
ท่านมีความคิดเห็นว่าการเสนอขายสินค้าของพนักงานตรงกับข้อมูลที่ท่านประสงค์จะได้รับ อย่างครบถ้วนถูกต้อง ประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.32	0.70	มากที่สุด	2
ท่านมีความคิดเห็นว่าการที่ทางร้านจัดนโยบายลดราคาสินค้า เป็นการจัดนโยบายที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	4.34	0.68	มากที่สุด	1
ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาสินค้า มีความน่าเชื่อถือสูง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.25	0.75	มากที่สุด	4
รวม	4.29	0.62	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าการที่ทางร้านจัดนโยบายลดราคาสินค้า เป็นการจัดนโยบายที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 รองลงมา คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าการเสนอขายสินค้าของพนักงาน ตรงกับข้อมูลที่ท่านประสงค์จะได้รับ อย่างครบถ้วน ถูกต้อง ประกอบการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าร้านมีการจัดบริการหลังการขาย เป็นที่น่าพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านพนักงานแยกตามรายชื่อ

(n = 381)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
พนักงานมีสีหน้าที่ยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.43	0.65	มากที่สุด	1
พนักงานในแผนกสินค้าต่างๆให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ต่อความต้องการใช้บริการของท่าน	4.39	0.65	มากที่สุด	2
พนักงานแต่ละแผนกมีการประสานงานกัน ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบเมื่อต้องมีการใช้บริการที่เชื่อมโยงกันของแต่ละฝ่าย	4.35	0.68	มากที่สุด	3
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า	4.24	0.82	มากที่สุด	4
รวม	4.35	0.61	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีสีหน้าที่ยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 รองลงมา คือ พนักงานในแผนกสินค้าต่างๆให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ต่อความต้องการใช้บริการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82



ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านลักษณะทางกายภาพ แยกตามรายชื่อ

(n = 381)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ การตกแต่งที่ทันสมัย และ ภายในร้านสะอาด เป็นที่น่าดึงดูดใจต่อการให้บริการ	4.35	0.71	มากที่สุด	1
สื่อในการให้บริการ อาทิเช่น ซอฟต์แวร์ในการให้บริการ ประชาสัมพันธ์สินค้า สั่งซื้อและจัดส่ง มีการออกแบบการ ใช้งานที่ง่ายต่อการใช้และมีฟังก์ชัน ครบทุกองค์ประกอบ การใช้งาน	4.27	0.72	มากที่สุด	2
ภายในร้านมีจุดบริการนั่งพักระหว่างรอรับบริการที่ เพียงพอ แก่ผู้บริโภค	4.14	0.84	มาก	3
ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย อาทิเช่น WIFI จุดให้บริการน้ำดื่ม ที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.97	1.00	มาก	4
รวม	4.18	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดย  
ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 เมื่อ  
พิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ การตกแต่งที่  
ทันสมัย และภายในร้านสะอาด เป็นที่น่าดึงดูดใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 รองลงมา คือ สื่อในการให้บริการ อาทิเช่น  
ซอฟต์แวร์ในการให้บริการประชาสัมพันธ์สินค้า สั่งซื้อและจัดส่ง มีการออกแบบการใช้งานที่ง่าย  
ต่อการใช้และมีฟังก์ชัน ครบทุกองค์ประกอบการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ  
4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก  
ที่หลากหลาย อาทิเช่น WIFI จุดให้บริการน้ำดื่ม ที่เพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ใน  
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านกระบวนการให้บริการ แยกตามรายชื่อ

(n = 381)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านมีความเห็นว่าการจัดช่องทางประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4.26	0.71	มากที่สุด	2
ทางร้านมีการจัดช่องทางให้บริการผ่านระบบดิจิทัล ในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า ที่สะดวกต่อการใช้งานและรวดเร็ว	4.29	0.72	มากที่สุด	1
ทางร้านมีการจัดช่องทางในการให้บริการเคลมสินค้า เมื่อเกิดปัญหาสินค้าชำรุด/มีปัญหาการใช้งาน โดยสามารถเข้าใช้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว	4.21	0.81	มากที่สุด	3
รวม	4.25	0.68	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทางร้านมีการจัดช่องทางให้บริการผ่านระบบดิจิทัล ในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า ที่สะดวกต่อการใช้งานและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 รองลงมา คือ ท่านมีความเห็นว่าการจัดช่องทางประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทางร้านมีการจัดช่องทางในการให้บริการเคลมสินค้า เมื่อเกิดปัญหาสินค้าชำรุด/มีปัญหาการใช้งาน โดยสามารถเข้าใช้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4.16 สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ท่านมีความเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีประเภทตราสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย	4.25	0.74	มากที่สุด
	ท่านมีความเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์สวย ทันสมัย ใช้งานได้สะดวก	4.22	0.74	มากที่สุด
	ท่านมีความเห็นว่าประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย อาทิเช่น ตู้เย็น ทีวี เครื่องซักผ้า เครื่องทำน้ำอุ่น ฯลฯ ที่วางจำหน่ายมีคุณสมบัติการใช้งานตรงกับความต้องการซื้อของท่าน	4.36	0.70	มากที่สุด
	ท่านมีความเห็นว่ายี่ห้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย ที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อ	4.46	0.70	มากที่สุด
	ท่านมีความเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีขนาดของสินค้า อาทิ เช่น ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการซื้อ	4.33	0.75	มากที่สุด
	<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.62</b>	<b>มากที่สุด</b>
ด้านราคา	ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีความคุ้มค่ากับราคาที่ตัดสินใจซื้อ	4.12	0.76	มาก

	ท่านมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย แต่ละสาขามีระดับราคาที่เท่าเทียมกัน	4.17	0.77	มาก
	ท่านมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการปรับลดราคาที่สัมพันธ์กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ	4.02	0.86	มาก
	ท่านมีความคิดเห็นว่ารระดับราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันกับคู่แข่ง อยู่ในระดับที่ถูกกว่าคู่แข่ง	3.91	0.88	มาก
	ท่านมีความคิดเห็นว่ารสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย สินค้าที่เป็นชุด มีการจัดจำหน่ายในราคาพิเศษกว่าการจัดจำหน่ายเป็นรายชิ้น	4.01	0.85	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>	ท่านมีความคิดเห็นว่าร่าทำเลที่ตั้งในการให้บริการมีเส้นทางการสัญจรสะดวก ระบบคมนาคมสาธารณะเข้าได้ทั่วถึง และอยู่ในระดับสายตาที่ง่ายต่อการพบเห็น	4.24	0.75	มากที่สุด
	ท่านมีความคิดเห็นว่าร่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการจัดหมวดหมู่ที่ง่ายต่อการเข้าใช้บริการและตัดสินใจซื้อ	4.23	0.75	มากที่สุด
	ท่านมีความคิดเห็นว่าร่าช่องทางในการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีความหลากหลายต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.27	0.72	มากที่สุด

	ท่านมีความคิดเห็นว่ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีระยะเวลาที่เหมาะสม และรวดเร็ว	4.11	0.81	มาก
	ท่านมีความคิดเห็นว่สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการจัดส่ง จัดมอบให้แก่ผู้บริโภค อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน กล่าวคือ ไม่มีการชำรุดระหว่างจัดส่งหรือส่งมอบ	4.27	0.73	มากที่สุด
	<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.65</b>	<b>มากที่สุด</b>
ด้านการส่งเสริมการขาย	ท่านมีความคิดเห็นว่ร้านมีการจัดประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ เช่น โซเชียลมีเดีย ไปสเตอร์ ที่หลากหลายพบเห็นได้ง่าย	4.30	0.72	มากที่สุด
	ท่านมีความคิดเห็นว่ร้านมีการจัดบริการหลังการขาย เป็นที่น่าพึงพอใจต่อการให้บริการ	4.22	0.74	มากที่สุด
	ท่านมีความคิดเห็นว่การเสนอขายสินค้าของพนักงาน ตรงกับข้อมูลที่ท่านประสงค์จะได้รับ อย่างครบถ้วน ถูกต้อง ประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.32	0.70	มากที่สุด
	ท่านมีความคิดเห็นว่การที่ทางร้านจัดนโยบายลดราคาสินค้า เป็นการจัดนโยบายที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	4.34	0.68	มากที่สุด
	ท่านมีความคิดเห็นว่การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาสินค้า มีความน่าเชื่อถือสูง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.25	0.75	มากที่สุด
	<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.62</b>	<b>มากที่สุด</b>

ด้าน พนักงาน	พนักงานมีสีหน้าที่ยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.43	0.65	มากที่สุด
	พนักงานในแผนกสินค้าต่างๆให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ต่อความต้องการใช้บริการของท่าน	4.39	0.65	มากที่สุด
	พนักงานแต่ละแผนกมีการประสานงานกัน ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบเมื่อต้องมีการใช้บริการที่เชื่อมโยงกันของแต่ละฝ่าย	4.35	0.68	มากที่สุด
	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า	4.24	0.82	มากที่สุด
	<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ การตกแต่งงานที่ทันสมัย และภายในร้านสะอาด เป็นที่น่าดึงดูดใจต่อการใช้บริการ	4.35	0.71	มากที่สุด
	สื่อในการให้บริการ อาทิเช่น ซอฟต์แวร์ในการให้บริการประชาสัมพันธ์สินค้า สั่งซื้อและจัดส่ง มีการออกแบบการใช้งานที่ง่ายต่อการใช้และมีฟังก์ชัน ครบทุกองค์ประกอบการใช้งาน	4.27	0.72	มากที่สุด
	ภายในร้านมีจุดบริการนั่งพักระหว่างรอรับบริการที่เพียงพอ แก่ผู้บริโภคร	4.14	0.84	มาก
	ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย อาทิเช่น WIFI จุดให้บริการน้ำดื่ม ที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.97	1.00	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>
	ท่านมีความเห็นว่าการจัดช่องทางประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารสินค้าและ	4.26	0.71	มากที่สุด

<b>ด้าน กระบวนการ ให้บริการ</b>	ผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัยตรงกับ พฤติกรรมผู้บริโภค			
	ทางร้านมีการจัดช่องทางให้บริการผ่าน ระบบดิจิทัล ในการตอบคำถามเกี่ยวกับ สินค้า ที่สะดวกต่อการใช้งานและ รวดเร็ว	4.29	0.72	มากที่สุด
	ทางร้านมีการจัดช่องทางในการ ให้บริการเคลมสินค้า เมื่อเกิดปัญหา สินค้าชำรุด/มีปัญหาการใช้งาน โดย สามารถเข้าใช้บริการที่สะดวกและ รวดเร็ว	4.21	0.81	มากที่สุด
	<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.68</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 พบว่า ท่านมีความเห็นว่ายี่ห้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย ที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 พบว่า ท่านมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย แต่ละสาขา มีระดับราคาที่เท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 พบว่า ท่านมีความคิดเห็นว่าช่องทางในการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีความหลากหลายต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 พบว่า ท่านมีความคิดเห็นว่าการที่ทางร้านจัดนโยบายลดราคาสินค้า เป็นการจัดนโยบายที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 ด้านพนักงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 พบว่า พนักงานมีสีหน้าที่ยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน เท่ากับ 0.65 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 พบว่า ร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ การตกแต่งที่ทันสมัย และภายในร้านสะอาด เป็นที่น่าดึงดูดใจต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 พบว่า ทางร้านมีการจัดช่องทางให้บริการผ่านระบบดิจิทัล ในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า ที่สะดวกต่อการใช้งาน และรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยม แยกตามรายด้าน

(n = 381)

ปัจจัยค่านิยม	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านค่านิยมด้านสังคม	3.90	1.04	มาก	6
ด้านค่านิยมด้านวัตถุ	3.95	0.97	มาก	5
ด้านค่านิยมทางสุนทรีย์	4.22	0.70	มากที่สุด	1
ด้านค่านิยมความจริง	4.14	0.73	มาก	4
ด้านค่านิยมทางจริยธรรม	4.17	0.73	มาก	2
ด้านค่านิยมทางศาสนา	4.16	0.79	มาก	3
รวม	4.09	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยค่านิยม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านค่านิยมทางสุนทรีย์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 รองลงมา คือ ด้านค่านิยมทางจริยธรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านค่านิยมด้านสังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04



ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมด้านสังคม  
แยกตามรายด้าน

(n = 381)

ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมด้านสังคม	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการเป็นที่ ยอมรับจากสังคมว่าเป็นคนทันสมัย	3.96	1.05	มาก	1
ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการเป็นที่ ยกย่องและนับถือจากสังคม	3.88	1.09	มาก	2
ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการ ได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นผู้มีฐานะดี	3.87	1.13	มาก	3
รวม	3.90	1.04	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมด้านสังคม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมว่าเป็นคนทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05 รองลงมา คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการเป็นที่ยกย่องและนับถือจากสังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.09 และข้อที่มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการ ได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นผู้มีฐานะดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.13

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมด้านวัตถุ  
แยกตามรายด้าน

(n = 381)

ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมด้านวัตถุ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพื่อแสดงว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นกระแสบริโภคนิยมของกลุ่มคนในทุนนิยม	3.98	0.98	มาก	1
ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการใช้	3.95	1.01	มาก	2
ท่านซื้อสินค้าในสาขาของร้านเพาเวอร์บาย เพื่อแสดงถึงรสนิยมดีในตัวของท่าน	3.93	1.05	มาก	3
รวม	3.95	0.97	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมด้านวัตถุ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพื่อแสดงว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นกระแสบริโภคนิยมของกลุ่มคนในทุนนิยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.98 รองลงมา คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.01 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในสาขาของร้านเพาเวอร์บาย เพื่อแสดงถึงรสนิยมดีในตัวของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางสุนทรีย์  
แยกตามรายด้าน

(n = 381)

ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมทางสุนทรีย์	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากประทับใจ จากการได้บริการและสินค้า	4.25	0.75	มากที่สุด	2
ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากได้รับ ความสุข หรือพึงพอใจ	4.25	0.73	มากที่สุด	1
ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากการได้รับ การบันเทิง สุนทรีย์ภาพ	4.17	0.79	มาก	3
รวม	4.22	0.70	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางสุนทรีย์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากได้รับความสุข หรือพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 รองลงมา คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากประทับใจจากการได้บริการและสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากการได้รับการบันเทิง สุนทรีย์ภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมความจริง  
แยกตามรายค้าน

(n = 381)

ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมความจริง	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากสินค้าเป็น ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความบันเทิง	4.18	0.78	มาก	2
ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้า ที่มีความทนทาน มีชื่อเสียง	4.20	0.74	มาก	1
ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	4.05	0.89	มาก	3
รวม	4.14	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมความจริง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความทนทาน มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 รองลงมา คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความบันเทิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางจริยธรรม  
แยกตามรายด้าน

(n = 381)

ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมทางจริยธรรม	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้า ที่ขายในราคาที่ยุติธรรม	4.15	0.77	มาก	2
ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้า ที่มีการโฆษณาที่ไม่เกินจริง	4.19	0.76	มาก	1
รวม	4.17	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางจริยธรรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับ  
มาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ  
พบว่า ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการโฆษณาที่ไม่เกินจริง อยู่ใน  
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 และท่านซื้อสินค้าในร้าน  
เพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ขายในราคาที่ยุติธรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15  
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางศาสนา  
แยกตามรายด้าน

(n = 381)

ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมทางศาสนา	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากการขายให้แก่อลูกค้าที่ไม่แบ่งแยกศาสนา	4.30	0.78	มากที่สุด	1
ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากร้านเพาเวอร์บายสะท้อนถึงการเป็นผู้มีศีลธรรม จริยธรรม	4.12	0.85	มาก	2
ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพื่อแสดงถึงคนที่เป็นผู้ซื้อที่มีศาสนาที่นับถือ เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม	4.07	0.97	มาก	3
รวม	4.16	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางศาสนา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากการขายให้แก่อลูกค้าที่ไม่แบ่งแยกศาสนา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 รองลงมา คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากร้านเพาเวอร์บายสะท้อนถึงการเป็นผู้มีศีลธรรม จริยธรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพื่อแสดงถึงคนที่เป็นผู้ซื้อที่มีศาสนาที่นับถือ เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย แยกตามรายชื่อ

(n = 381)

การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านตระหนักถึงความต้องการใช้สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เพราะให้ความบันเทิงและคุณภาพที่ดี ทนทาน	4.24	0.75	มากที่สุด	3
ท่านแสวงหาข้อมูลสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย ได้จากเว็บไซต์ สาขาที่ตั้ง โปรชัวร์ เป็นต้น	4.25	0.75	มากที่สุด	2
ท่านได้ทำการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย จากแหล่งขายหลาย ๆ แหล่ง โดยในใจมีตัวเลือกที่จะซื้อที่ร้านเพาเวอร์บาย	4.20	0.78	มาก	6
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ร้านเพาเวอร์บาย เป็นอันดับหนึ่งของการตัดสินใจ	4.13	0.85	มาก	7
ท่านมีความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย	4.22	0.76	มากที่สุด	4
บริการที่สะดวกรวดเร็ว และการรับประกันคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย	4.21	0.75	มากที่สุด	5
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เพราะพนักงานให้การบริการที่ประทับใจ มีการรับประกันเครดิต บริการส่งสินค้าที่ดี การรับประกันคุณภาพ และการมีการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น	4.25	0.75	มากที่สุด	2
เพื่อน/กลุ่มที่ทำงาน/ญาติพี่น้องมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ร้านเพาเวอร์บาย	4.12	0.88	มาก	8
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ร้านเพาเวอร์บายด้วย	4.28	0.74	มากที่สุด	1
รวม	4.21	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย โดยภาพรวม อยู่ใน ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ร้านเพาเวอร์ บายด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เพราะพนักงานให้การ บริการที่ประทับใจ มีการรับบัตรเครดิต บริการส่งสินค้าที่ดี การรับประกันคุณภาพ และการมีการ ส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เพื่อน/กลุ่มที่ทำงาน/ญาติพี่น้องมีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ร้านเพาเวอร์บาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4.25 สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมและการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านเพาเวอร์บาย

	ปัจจัยค่านิยมและการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านเพาเวอร์บาย	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านค่านิยม ด้านสังคม	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะ ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมว่าเป็น คนทันสมัย	3.96	1.05	มาก
	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะ ต้องการเป็นที่ยกย่องและนับถือจาก สังคม	3.88	1.09	มาก
	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะ ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมว่า เป็นผู้มีฐานะดี	3.87	1.13	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>1.04</b>	<b>มาก</b>
ด้านค่านิยม ด้านวัตถุ	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพื่อ แสดงว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็น กระแสบริโภคนิยมของกลุ่มคนในทุน นิยม	3.98	0.98	มาก



	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการใช้	3.95	1.01	มาก
	ท่านซื้อสินค้าในสาขาของร้านเพาเวอร์ บาย เพื่อแสดงถึงรสนิยมดีในตัวของท่าน	3.93	1.05	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>
ด้านค่านิยม ทางสุนทรีย์	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากประทับใจจากการได้บริการ และสินค้า	4.25	0.75	มากที่สุด
	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากได้รับความสุข หรือพึงพอใจ	4.25	0.73	มากที่สุด
	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากการได้รับการบันเทิง สุนทรีย์ภาพ	4.17	0.79	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.70</b>	<b>มากที่สุด</b>
ด้านค่านิยม ความจริง	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้าง ความบันเทิง	4.18	0.78	มาก
	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความทนทาน มี ชื่อเสียง	4.20	0.74	มาก
	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีราคาต่ำ กว่าคู่แข่ง	4.05	0.89	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>
	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ขายในราคาที่ ยุติธรรม	4.15	0.77	มาก

ด้านค่านิยม ทาง จริยธรรม	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการโฆษณาที่ไม่ เกินจริง	4.19	0.76	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>
ด้านค่านิยม ทางศาสนา	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากการขายให้แก่ลูกค้าที่ไม่ แบ่งแยกศาสนา	4.30	0.78	มากที่สุด
	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากร้านเพาเวอร์บายสะท้อนถึงการ เป็นผู้มีศีลธรรม จริยธรรม	4.12	0.85	มาก
	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพื่อ แสดงถึงคนที่เป็นผู้ซื้อที่มีศาสนาที่นับถือ เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนา อิสลาม	4.07	0.97	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>
การตัดสินใจ ซื้อสินค้าใน ร้านเพาเวอร์ บาย	ท่านตระหนักถึงความต้องการใช้สินค้าที่ วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เพราะ ให้ความบันเทิงและคุณภาพที่ดี ทนทาน	4.24	0.75	มากที่สุด
	ท่านแสวงหาข้อมูลสินค้าที่วางจำหน่าย ในร้านเพาเวอร์บาย ได้จากเว็บไซต์ สาขา ที่ตั้ง โปรชัวร์ เป็นต้น	4.25	0.75	มากที่สุด
	ท่านได้ทำการประเมินทางเลือก ในการ ซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์ บาย จากแหล่งขายหลาย ๆ แหล่ง โดยใน ใจมีตัวเลือกที่จะซื้อที่ร้านเพาเวอร์บาย	4.20	0.78	มาก
	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ ร้านเพาเวอร์บาย เป็นอันดับหนึ่งของการ ตัดสินใจ	4.13	0.85	มาก

	ท่านมีความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย	4.22	0.76	มากที่สุด
	บริการที่สะดวกรวดเร็ว และการรับประกันคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย	4.21	0.75	มากที่สุด
	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เพราะพนักงานให้การบริการที่ประทับใจ มีการรับบัตรเครดิต บริการส่งสินค้าที่ดี การรับประกันคุณภาพ และการมีการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น	4.25	0.75	มากที่สุด
	เพื่อน/กลุ่มที่ทำงาน/ญาติพี่น้องมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ร้านเพาเวอร์บาย	4.12	0.88	มาก
	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ร้านเพาเวอร์บายด้วย	4.28	0.74	มากที่สุด
	<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.69</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมด้านสังคม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04 พบว่า ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมว่าเป็นคนทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05 ด้านค่านิยมด้านวัตถุ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97 พบว่า ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพื่อแสดงว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นกระแสบริโภคนิยมของกลุ่มคนในทุนนิยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.98 ด้านค่านิยมทางสุนทรีย์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 พบว่า ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากได้รับความสุข หรือพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 ด้านค่านิยมความจริง โดย

ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 พบว่า ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความทนทาน มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 ด้านค่านิยมทางจริยธรรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 พบว่า ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการโฆษณาที่ไม่เกินจริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 ด้านค่านิยมทางศาสนา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 พบว่า ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากการขายให้แก่ลูกค้าที่ไม่แบ่งแยกศาสนา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 พบว่า ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ร้านเพาเวอร์บายด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.26-4.29

ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แสดงออกมาในรูปแบบ t-test แบบ Independent One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การทดสอบสมมติฐานปรากฏข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา

จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติ t-test แบบ Independent

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ		N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig.
แบบสอบถาม						
เพศ	ชาย	206	4.28	0.68	2.122	.035*
	หญิง	175	4.13	0.70		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติ One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.303	4	0.326	0.674	0.611
	ภายในกลุ่ม	181.894	376	0.484		
	รวม	183.197	380			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.638	3	0.213	0.439	0.725
	ภายในกลุ่ม	182.559	377	0.484		
	รวม	183.197	380			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.427	2	1.214	2.538	0.080
	ภายในกลุ่ม	180.770	378	0.478		
	รวม	183.197	380			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.853	6	0.475	0.986	0.434
	ภายในกลุ่ม	180.344	374	0.482		
	รวม	183.197	380			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.855	5	0.571	1.187	0.315
	ภายในกลุ่ม	180.342	375	0.481		
	รวม	183.197	380			

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แสดงออกมาด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis แบบ Enter

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การทดสอบสมมติฐานปรากฏข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขต  
จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression  
Analysis) แบบ Enter

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา							
	B	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF	
ค่าคงที่	-0.139	0.118		-1.181	0.238			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.063	0.039	0.056	1.618	0.106	0.348	2.869	
ด้านราคา	0.042	0.039	0.043	1.063	0.288	0.257	3.892	
ด้านการจัดจำหน่าย	0.090	0.049	0.084	1.840	0.067	0.204	4.904	
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.118	0.051	0.105	2.338	0.020*	0.210	4.770	
ด้านพนักงาน	0.017	0.038	0.015	0.437	0.662	0.382	2.618	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.007	0.040	0.007	0.175	0.861	0.261	3.833	
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	0.046	0.043	0.045	1.058	0.291	0.235	4.247	
ด้านค่านิยมด้านสังคม	-0.018	0.032	-0.027	-0.554	0.580	0.184	5.443	
ด้านค่านิยมด้านวัตถุ	0.005	0.036	0.007	0.134	0.894	0.171	5.864	
ด้านค่านิยมทางสุนทรีย์	0.153	0.043	0.154	3.517	0.000*	0.222	4.505	
ด้านค่านิยมความจริง	0.133	0.044	0.139	3.011	0.003*	0.198	5.039	
ด้านค่านิยมทางจริยธรรม	0.153	0.039	0.161	3.887	0.000*	0.249	4.021	
ด้านค่านิยมทางศาสนา	0.226	0.037	0.257	6.049	0.000*	0.236	4.245	
r = 0.919, R <sup>2</sup> = 0.844, R <sub>d</sub> <sup>2</sup> = 0.839, SE <sub>est</sub> = 0.27886, F = 152.993*								

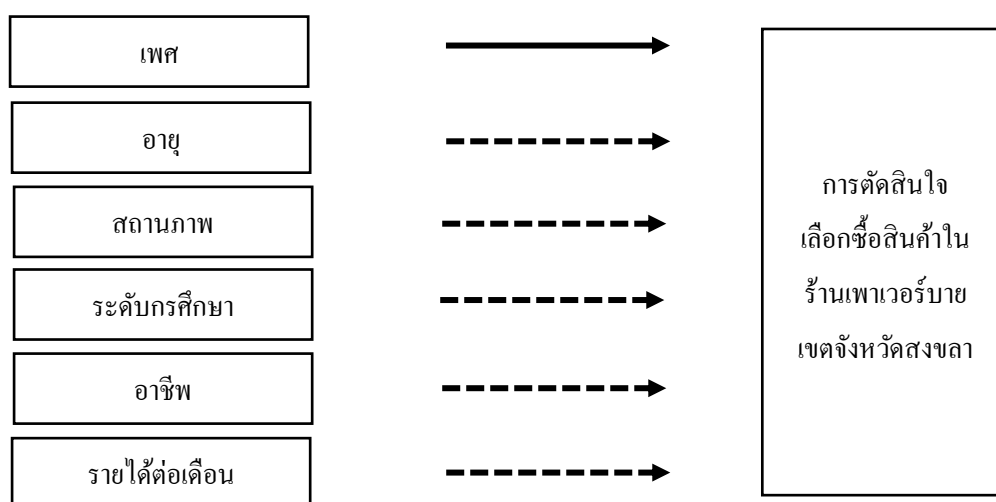
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ก่อนทำการการวิเคราะห์พหุคูณ ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของ  
ตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์แล้ว พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF)  
ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำ  
การวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ข้อมูลดังกล่าวจึงเหมาะ  
กับการวิเคราะห์พหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านค่านิยมทางศาสนา มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.257 ด้านค่านิยมทางจริยธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.161 ด้านค่านิยมทางสุนทรีย์ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.154 ด้านค่านิยมความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.139 และ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.105 ตามลำดับ มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 83.90 ( $\text{Adjust } R^2 = 0.839$ ) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.27886

ภาพที่ 4.28.1: สรุบบัญญัติลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยดังนี้

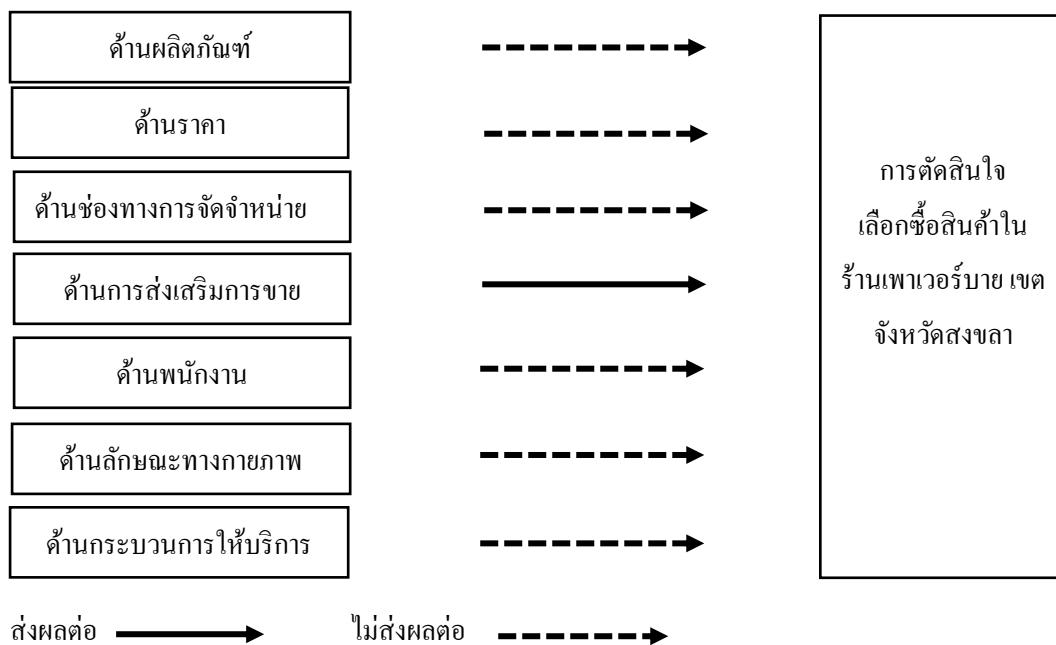
**บัญญัติลักษณะประชากรศาสตร์**



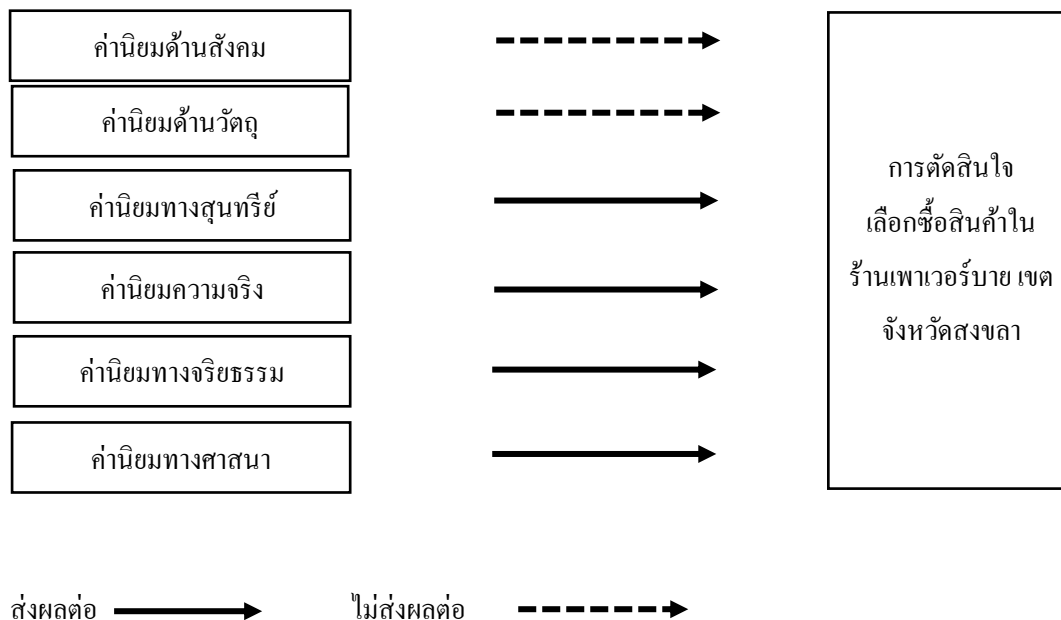
ส่งผลต่อ —————→      ไม่ส่งผลต่อ - - - - -→



### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



### ปัจจัยค่านิยม



ตารางที่ 4.29 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน	t-test แบบ Independent	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน	One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน	One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน	One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD	ปฏิเสธสมมติฐาน

<p>สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน</p>	<p>One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน</p>	<p>One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา</p>		
<p>สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา</p>	<p>Multiple Regression Analysis แบบ Enter</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา</p>	<p>Multiple Regression Analysis แบบ Enter</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา</p>	<p>Multiple Regression Analysis แบบ Enter</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา	Multiple Regression Analysis แบบ Enter	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ด้านพนักงานส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา	Multiple Regression Analysis แบบ Enter	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา	Multiple Regression Analysis แบบ Enter	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา	Multiple Regression Analysis แบบ Enter	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา		
สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ด้านค่านิยมด้านสังคมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา	Multiple Regression Analysis แบบ Enter	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ด้าน ค่านิยมด้านวัตถุส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน เพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา	Multiple Regression Analysis แบบ Enter	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ด้าน ค่านิยมทางสุนทรีย์ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน เพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา	Multiple Regression Analysis แบบ Enter	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ด้าน ค่านิยมความจริงส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน เพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา	Multiple Regression Analysis แบบ Enter	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ด้าน ค่านิยมทางจริยธรรมส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน เพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา	Multiple Regression Analysis แบบ Enter	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3.6 ด้าน ค่านิยมทางศาสนาส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน เพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา	Multiple Regression Analysis แบบ Enter	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านค่านิยมทางสุนทรีย์ ด้านค่านิยมความจริง ด้านค่านิยมทางจริยธรรม ด้านค่านิยมทางศาสนาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย จำนวน 3 แห่ง ในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ร้านเพาเวอร์บาย สาขา เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่, ร้านเพาเวอร์บาย สาขา โรบินสันหาดใหญ่ และร้านเพาเวอร์บาย สาขา ลิทรีพ้อย์สงขลา จำนวน 381 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 31 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยม จำนวน 17 ข้อ และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำนวน 9 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เก็บด้วยตนเองกลับคืนมา 381 ฉบับ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test แบบ Independent One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD และสถิติ Multiple Regression Analysis แบบ Enter

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ประเด็น	สรุปผล
1. ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.10 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.70 แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 49.60 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.00 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 73.50 และรายได้ต่อเดือน คือ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.90
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความเห็นว่ายี่ห้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย ที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมีความเห็นว่าประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย อาทิเช่น ตู้เย็น ที่วีเครื่องซักผ้า เครื่องทำน้ำอุ่น ฯลฯ ที่วางจำหน่ายมีคุณสมบัติการใช้งานตรงกับความต้องการซื้อของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีความเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์สวย ทันสมัย ใช้งานได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย แต่ละสาขา มีระดับราคาที่เท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีความคุ้มค่ากับราคาที่ตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับ



	<p>มาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าระดับราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันกับคู่แข่ง อยู่ในระดับที่ถูกกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก</p>
<p>2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย</p>	<p>โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าช่องทางในการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีความหลากหลายต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการจัดส่ง จัดมอบ ให้แก่ผู้บริโภค อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน กล่าวคือ ไม่มีการชำรุดระหว่างจัดส่งหรือส่งมอบ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีระยะเวลาที่เหมาะสม และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก</p>
<p>2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย</p>	<p>โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความคิดเห็นว่ากรณีที่ทางร้านจัดนโยบายลดราคาสินค้า เป็นการจัดนโยบายที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมีความคิดเห็นว่า การเสนอขายสินค้าของพนักงาน ตรงกับข้อมูลที่ท่านประสงค์จะได้รับ อย่างครบถ้วน ถูกต้อง ประกอบการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าร้านมีการจัดบริการหลังการขาย เป็นที่น่าพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด</p>
<p>2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน</p>	<p>โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีสีหน้าที่ยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานในแผนกสินค้าต่างๆ ให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ต่อความต้องการใช้บริการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด</p>

<p>2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ</p>	<p>โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ การตกแต่งงานที่ทันสมัย และภายในร้านสะอาด เป็นที่น่าดึงดูดใจต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อในการให้บริการ อาทิเช่น ซอฟต์แวร์ในการให้บริการประชาสัมพันธ์สินค้า สั่งซื้อและจัดส่ง มีการออกแบบการใช้งานที่ง่ายต่อการใช้และมีฟังก์ชัน ครบทุกองค์ประกอบการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย อาทิเช่น WIFI จุดให้บริการน้ำดื่ม ที่เพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก</p>
<p>2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ</p>	<p>โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทางร้านมีการจัดช่องทางให้บริการผ่านระบบดิจิทัล ในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า ที่สะดวกต่อการใช้งานและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมีความเห็นว่าการจัดช่องทางประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทางร้านมีการจัดช่องทางในการให้บริการเคลมสินค้า เมื่อเกิดปัญหาสินค้าชำรุด/มีปัญหาการใช้งาน โดยสามารถเข้าใช้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด</p>
<p>3. ปัจจัยค่านิยม</p>	<p>โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านค่านิยมทางสุนทรีย์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านค่านิยมทางจริยธรรม อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านค่านิยมด้านสังคม อยู่ในระดับมาก</p>
<p>3.1 ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมด้านสังคม</p>	<p>โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมว่าเป็นคนทันสมัย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการเป็นที่ยกย่องและนับถือจากสังคม อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ย</p>

	ต่ำสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นผู้มีฐานะดี อยู่ในระดับมาก
3.2 ปัจจัยค่านิยมด้าน ค่านิยมด้านวัตถุ	โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพื่อแสดงว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นกระแสบริโภคนิยมของกลุ่มคนในทุนนิยม อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากสร้างบุคลิกภาพที่ดูดีในการใช้ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในสาขาของร้านเพาเวอร์บาย เพื่อแสดงถึงรสนิยมดีในตัวของท่าน อยู่ในระดับมาก
3.3 ปัจจัยค่านิยมด้าน ค่านิยมทางสุนทรีย์	โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากได้รับความสุข หรือพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากประทับใจจากการได้บริการและสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากการได้รับการบันเทิง สุนทรีย์ภาพ อยู่ในระดับมาก
3.4 ปัจจัยค่านิยมด้าน ค่านิยมความจริง	โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความทนทาน มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความบันเทิง อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก
3.5 ปัจจัยค่านิยมด้าน ค่านิยมทางจริยธรรม	โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการโฆษณาที่ไม่เกินจริง อยู่ในระดับมาก และท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ขายในราคาที่ยุติธรรม อยู่ในระดับมาก

<p>3.6 ปัจจัยค่านิยมด้าน ค่านิยมทางศาสนา</p>	<p>โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากการขายให้แก่ลูกค้าที่ไม่แบ่งแยกศาสนา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากร้านเพาเวอร์บายสะท้อนถึงการเป็นผู้มีศีลธรรม จริยธรรม อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพื่อแสดงถึงคนที่เป็นผู้ซื้อที่มีศาสนาที่นับถือ เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม อยู่ในระดับมาก</p>
<p>4. การตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านเพาเวอร์บาย</p>	<p>โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ร้านเพาเวอร์บายด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เพราะพนักงานให้การบริการที่ประทับใจ มีการรับประกันเครดิต บริการส่งสินค้าที่ดี การรับประกันคุณภาพ และการมีการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เพื่อน/กลุ่มที่ทำงาน/ญาติพี่น้องมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ร้านเพาเวอร์บาย อยู่ในระดับมาก</p>
<p>5. การทดสอบสมมติฐาน</p>	<p>การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านค่านิยมทางสุนทรีย์ ด้านค่านิยมความจริง ด้านค่านิยมทางจริยธรรม ด้านค่านิยมทางศาสนาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขต</p>

	<p>จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 83.90 แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านค่านิยมด้านสังคม และด้านค่านิยมด้านวัตถุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้</p>
--	---

## อภิปรายผล

**สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน**

จากการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า เพศชายมีลักษณะการตัดสินใจที่ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ เนื่องจากร้านเพาเวอร์บายมีเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายรายการ และหลายตรयीหื้อ และมักจะขับรถไป จึงต้องการมีที่จอดรถ ซึ่งร้านเพาเวอร์บายมีสินค้าหลากหลายและมีที่จอดรถพร้อมให้บริการ และลูกค้าเพศชายจะให้ความสนใจหรือตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้นถ้าได้รับการขายจากพนักงานหญิงที่มีรูปร่างหน้าตาดี และผิวพรรณดี มีงานวิจัยของพลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ที่พบว่า คิดเป็น ร้อยละ 97 ให้ความสำคัญในการให้บริการของพนักงานในคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามอยู่ในระดับมาก งานวิจัยของเมธาวิ จารุวัฒน์จั้งกร(2555) พบว่า อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของณัฐวุฒิ ตั้งประเสริฐ (2560) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของชวณิชฌ์ จิรบุษยกุล (2557) พบว่า เพศมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ

วิภาวรรณ บึงชัยภูมิ (2559) พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด ของผู้บริโภค โดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด ของผู้บริโภค

## สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา แต่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านเพาเวอร์บายมีการจัดการส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น มีส่วนลดพิเศษ มีของแถม นอกจากนี้ยังรับบัตรเครดิต ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วหรือง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านทางกายภาพไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าต้องการวางแผนนโยบายเพื่อเพิ่มยอดขายหรือกระตุ้นให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม อาจต้องไปปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ เช่น การสร้างบรรยากาศหรือการออกแบบแบบมูส แอนด์ โทน ที่เหมาะกับผู้หญิงเพื่อดึงดูดและสร้างบรรยากาศให้สภาพแวดล้อมน่าสนใจและดึงดูดความต้องการให้เหมาะกับลูกค้าเพศหญิงที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บายเขตจังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น มีงานวิจัยของวันวิสาข์ พรหมจีน (2562) ที่พบว่า แสงและสีเป็นเครื่องมือทางจิตวิทยา ที่สามารถสะท้อนอารมณ์ได้หลากหลาย สร้างความแตกต่างระหว่างฉากที่สื่ออารมณ์ให้เป็นฉากที่สื่ออารมณ์ได้ยอดเยี่ยม โดยการออกแบบฉาก คือการสร้างภาพให้มีชีวิตดึงดูดอารมณ์ของผู้ชม ซึ่งการใช้สีทางจิตวิทยาเพื่อการออกแบบพัฒนาฉากนั้น ต้องผ่าน กระบวนการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดงานสร้างสรรค์ จึงเห็นได้ว่าการใช้แสงและสีทางจิตวิทยาเพื่อการออกแบบ พัฒนาฉากนั้น สามารถช่วยให้การออกแบบฉากสื่ออารมณ์ได้ชัดเจนและสร้างอารมณ์ร่วมของผู้ชมได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Boom & Bitner, 2004 ที่กล่าวว่า ส่วนประสมสำหรับตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ วุฒิการณ์ (2553) ที่พบว่า องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เป็นไปทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร งานวิจัยของเมธาวิ จารุวัฒน์จิรังกร(2555) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพฯ งานวิจัยของจารุวัตร อัครทิศา (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ งานวิจัยของจันทร์จิรา ชนสถาน (2562) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยของปรัชญา นันทปถวี (2561) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของชวันชนม์ จิรบุญยกุล (2557) พบว่า ด้านส่งเสริมการขายต้องการรับประกันโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล งานวิจัยของประสพ จูวิวัฒน์ (2550) ที่กล่าวว่า มีข้อเสนอแนะควรปรับปรุงด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ดึงดูดใจยิ่งขึ้น เช่น เงื่อนไขการผ่อนสินค้า และการตั้งราคาที่ดีกว่า

### สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา พบว่าด้านค่านิยมทางสุนทรีย์ ด้านค่านิยมความจริง ด้านค่านิยมทางจริยธรรม ด้านค่านิยมทางศาสนาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา แต่ด้านค่านิยมด้านสังคม ด้านค่านิยมด้านวัตถุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยเห็นว่า ลูกค้าของร้านเพาเวอร์บายมีความสุข ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับจากร้านเพาเวอร์บาย สินค้าที่ขายในร้านเพาเวอร์บายมีความทนทาน แข็งแรง และมีชื่อเสียง การโฆษณาของร้านเพาเวอร์บายเป็นไปตามจริง บริการของร้านเพาเวอร์บายมีจริยธรรม ไม่แบ่งแยกศาสนา สอดคล้องกับแนวคิดของ Phenix (1996) ที่กล่าวว่า แบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท คือ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ ค่านิยมทางความจริง ค่านิยมทางจริยธรรม ค่านิยมทางสุนทรีย์ และค่านิยมทางศาสนา สอดคล้องกับงานวิจัยของชิตพล พงุฑพิบูล (2557) ที่พบว่า ค่านิยม ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม (Social Values) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) ค่านิยมทางสุนทรีย์ (Aesthetic Values) และค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากข้อค้นพบว่า เพศชายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นร้านเพาเวอร์บายควรรับพนักงานขายเป็นเพศหญิง รูปร่างหน้าตาดี เพื่อส่งผลให้เพศชายตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นได้อีก เพราะเพศชายจะได้รับการกระตุ้นการซื้อจากพนักงานขายที่เป็นหญิง รูปร่างดี ผิวพรรณดี และหน้าตาดี ทำให้ลูกค้าเพศชายตัดสินใจซื้อได้ง่าย

2. จากด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อค้นพบว่า ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย อาทิเช่น WIFI จุดให้บริการน้ำดื่ม ที่เพียงพอต่อการให้บริการ ดังนั้นร้านเพาเวอร์บายต้องเพิ่มนโยบายด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เพิ่มความเร็วของ Wifi ให้สมำเสมอ และสามารถใช้งานได้รวดเร็ว พร้อมทั้ง เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น นอกจากน้ำดื่ม อาจเพิ่ม ชา กาแฟ ขนมพร้อมทั้ง โซนดิจิทัล ที่สามารถทำรายการแบบ Self Service เพื่อจะได้ลดการแออัด และการนั่งรอนานๆ ได้

3. จากข้อค้นพบว่า ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมว่าเป็นคนทันสมัย ดังนั้นร้านเพาเวอร์บายควรมีการปรับนโยบายในการทำ โปรโมชัน โดยเลือกสินค้า ที่เป็น Hi light ในกลุ่มสินค้า นวัตกรรมใหม่ๆ ทางด้านเทคโนโลยี รวมถึงทำการปรับสื่อ โฆษณา การเปิดตัวสินค้านวัตกรรมใหม่ เป็นที่แรก ของตลาด เช่น เปิดตัวสินค้า I Phone รุ่นใหม่ หรือทำการ ฟรีออร์เดอร์ สินค้าคิดเทรนด์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้ด้านค่านิยมทางด้านสังคม ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมว่าเป็นคนทันสมัย

4. จากด้านค่านิยมด้านความจริง ข้อค้นพบว่า ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ดังนั้นร้านเพาเวอร์บายควร ปรับนโยบายการส่งเสริมทางการตลาด โดยเพิ่ม บัตรสมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วนลดเพิ่มเติมหรือสะสมแต้มสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการซื้อซ้ำ ราคาและสิทธิพิเศษที่ได้รับ จะเป็นข้อเปรียบเทียบทำให้ลูกค้าได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งซึ่งทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ร้านเพาเวอร์บายเติบโตขึ้นได้

5. จากด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อค้นพบว่า ร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ การตกแต่งที่ทันสมัย และภายในร้านสะอาด เป็นที่น่าดึงดูดใจต่อการใช้บริการ ดังนั้นร้านเพาเวอร์บายควรสร้างบรรยากาศ หรือการออกแบบ รูปแบบมูส แอนด์ โทนที่เหมาะสมกับผู้หญิงเพื่อดึงดูดและสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจ ประทับใจ เหมาะกับเพศหญิง ทำให้ลูกค้าอยากมาซื้อสินค้า และอยากใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้น ทำให้เกิดความอยากซื้อและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บายเขตจังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น



### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ เช่น คุณภาพการให้บริการของร้านเพาเวอร์บาย ความภักดีต่อการให้บริการร้านเพาเวอร์บาย ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเพาเวอร์บาย เป็นต้น
2. ควรศึกษาประชากรอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพฯหรือจังหวัดอื่น ๆ
3. ควรศึกษาค้นคว้าเครื่องมืออื่น ๆ เช่น แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต

## บรรณานุกรม

- กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (16 พฤศจิกายน 2563). สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=10956](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10956)
- ชนพิชฌน์ แก้วกา. (14 มกราคม 2564). ประมวลข่าวทั่วไทยประจำวัน ที่ 14 มกราคม 2564. สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG210114182751470>
- Balaji. (Oct 10, 2020). Samsung tops the Global TV shipments for Q3 2020, TCL gains a massive 52.7% YoY increase. Retrieved February 1, 2021, from <https://www.gizmochina.com/2020/10/10/samsung-tops-the-global-tv-shipments-for-q3-2020-tcl-gains-a-massive-52-7-yoy-increase/>
- Phillip Kotler. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementing and Control. (9th Ed). United States of America : Pontice-Hall,.
- Philip Kotler ,Hermawan Kartajaya และ Iwan Setiawan. Marketing3.0. แปล โดย ณงลักษณ์ จารูวัฒน์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์, 2554
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กนกวรรณ วุฒิการณ์. “พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สีแอลซีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
- เมธาวี จารูวัฒน์จิรังกร. “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขต กรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการ คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- จารูวัตร อัครทิวา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART TV ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Power buy. (ม.ม.ป.). สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.powerbuy.co.th/th/about-us>
- Carlos González (2013) The consumer's choice among television displays: A multinomial logit approach Lect. Econ. no.79 Medellín jul./dez. 2013.

- ณัฐวุฒิ ตั้งประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จันทร์จิรา ชนสถาน. (2562). การจัดการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรัชญา นันทปถวี. (2561). อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนภัทร อนันต์พุดิกุล. (2558). โครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ต ทีวี (LED Smart TV) ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชวนษ์ฉวี จิรบุษยกุล. (2557). การเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต ,คณะบริหารธุรกิจ.
- ธัญนันท์ ทราบรัมย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิภาวรรณ บึงชัยภูมิ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ประสพ จุวิวัฒน์. (2550). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในร้านเพาเวอร์บาย. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

- Sandeep Prabhu .(2017). Relationships Between Television Brand and Features on Consumer Decision Making Process. สืบค้นจาก [https://www.researchgate.net/publication/316472273\\_Relationships\\_Between\\_Television\\_Brand\\_and\\_Features\\_on\\_Consumer\\_Decision\\_Making\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/316472273_Relationships_Between_Television_Brand_and_Features_on_Consumer_Decision_Making_Process).
- Dr. M. Muthupandi. (2014). CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS PURCHASE OF TELEVISION SETS. สืบค้นจาก [http://www.shanlaxjournals.in/pdf/MGT/V1N3/MGT\\_V1\\_N3\\_008.pdf](http://www.shanlaxjournals.in/pdf/MGT/V1N3/MGT_V1_N3_008.pdf)
- E. Jerome McCarthy. (1990). Basic marketing : a managerial approach. Homewood, Ill: Irwin.
- Richard D. Irwin. Boom, B. H. & M. J. Bitner. (2004). Marketing Strategies and Organization Structures for Service. Chicago: American Marketing Association

**ภาคผนวก**

## ภาคผนวก ก

### รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

#### รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

Expert no. 1

ดร.หะหมูด หะยีหมัด

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพ

Dr. Mahmood Hayeemad

Assistant Dean for Quality Assurance,

Cooperative Education and Field Experience

College of Islamic Studies, Prince of Songkla University, Pattani Campus, Thailand

E-Mail : mahmood.h@psu.ac.th

Expert in: Marketing, Business Finance

---

Expert no. 2

ผศ. ดร. วาতিต อินทุลักขณ์

อาจารย์ผู้สอน/อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และคณาจารย์อัสระวิทยาลัยดุสิตธานี

Assistant Professor Dr. Watit Intuluck

Instructors/Academic Advisors, Graduate School, Dusit Thani College Bangkok Thailand

1 Soi Kaenthong (Next to Seacon Square), Nongbon, Pravet, Bangkok Thailand 10250

Email: watit.in@dte.ac.th

Expert no. 3

คุณ ณฐพันธ์ อธิษิตะวิวงษ์

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทเพาเวอร์บายจำกัด

Senior Vice President – Head of Operations , Powerbuy Company Limited

Email: ItNathaphan@powerbuy.co.th

Expert in: Sale, Marketing and Store Operation Management

ภาคผนวก ข  
แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)



### แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ในร้านเพาเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา”

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็น  
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงของ  
แบบสอบถามทั้ง 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ในร้านเพาเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย  
ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย ของผู้บริโภค  
จังหวัดสงขลา

โปรดเขียนเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือ  
ถูกต้องเพียงใด โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียน  
ข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาว สมพิศ มณีคุณ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

โปรดเขียนเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์					
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง				
2	อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปีขึ้นไป				
3	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> แต่งงานแล้ว <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่ <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง				
4	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
5	อาชีพ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ว่างาน <input type="checkbox"/> รับจ้าง <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....				
6	รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,000-15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป				
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน เพาเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา					
1	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1.1	ท่านมีความเห็นว่าสินค้าที่วาง จำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มี ประเภทตราสินค้าให้เลือกอย่าง หลากหลาย				
1.2	ท่านมีความเห็นว่าสินค้าที่วาง จำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มี การออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มี เอกลักษณ์สวย ทันสมัย ใช้งานได้ สะดวก				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
1.3	ท่านมีความเห็นว่าประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย อาทิเช่น ตู้เย็น ทีวี เครื่องซักผ้า เครื่องทำน้ำอุ่น ฯลฯ ที่วางจำหน่ายมีคุณสมบัติการใช้งาน ตรงกับความต้องการซื้อของท่าน				
1.4	ท่านมีความเห็นว่ายี่ห้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย ที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อ				
1.5	ท่านมีความเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีขนาดของสินค้า อาทิเช่น ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการซื้อ				
2	<b>ด้านราคา</b>				
2.1	ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีความคุ้มค่ากับราคาที่ตัดสินใจซื้อ				
2.2	ท่านมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย แต่ละสาขา มีระดับราคาที่เท่าเทียมกัน				
2.3	ท่านมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการปรับลดราคาที่สัมพันธ์กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
2.4	ท่านมีความคิดเห็นวาระดับราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันกับคู่แข่งอยู่ในระดับที่ถูกกว่าคู่แข่ง				
2.5	ท่านมีความคิดเห็นวาระดับสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย สินค้าที่เป็นชุด มีการจัดจำหน่ายในราคาพิเศษกว่าการจัดจำหน่ายเป็นรายชิ้น				
3	<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>				
3.1	ท่านมีความคิดเห็นวาระดับทำเลที่ตั้งในการให้บริการมีเส้นทางการสัญจรสะดวก ระบบคมนาคมสาธารณะเข้าได้ทั่วถึง และอยู่ในระดับสายตาที่ง่ายต่อการพบเห็น				
3.2	ท่านมีความคิดเห็นวาระดับสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการจัดหมวดหมู่ที่ง่ายต่อการเข้าใช้บริการและตัดสินใจซื้อ				
3.3	ท่านมีความคิดเห็นวาระดับช่องทางในการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีความหลากหลายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
3.4	ท่านมีความคิดเห็นวาระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีระยะเวลาที่เหมาะสม และรวดเร็ว				
3.5	ท่านมีความคิดเห็นวาระยะเวลาที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการจัดส่ง จัดมอบ ให้แก่ผู้บริโภค อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน กล่าวคือ ไม่มีการชำรุดระหว่างจัดส่งหรือส่งมอบ				
<b>4</b>	<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>				
4.1	ท่านมีความคิดเห็นวาระยะเวลาที่ร้านมีการจัดประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น โซเชียลมีเดีย โปสเตอร์ ที่หลากหลายพบเห็นได้ง่าย				
4.2	ท่านมีความคิดเห็นวาระยะเวลาที่ร้านมีการจัดบริการหลังการขาย เป็นที่น่าพึงพอใจต่อการให้บริการ				
4.3	ท่านมีความคิดเห็นวาระยะเวลาที่การเสนอขายสินค้าของพนักงาน ตรงกับข้อมูลที่ท่านประสงค์จะได้รับ อย่างครบถ้วน ถูกต้อง ประกอบการตัดสินใจซื้อ				
4.4	ท่านมีความคิดเห็นวาระยะเวลาที่ทางร้านจัดนโยบายลดราคาสินค้า เป็นการจัดนโยบายที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
4.5	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้อินพุ เรนเซอร์ในการโฆษณาสินค้า มีความน่าเชื่อถือสูง และมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ				
<b>5</b>	<b>ด้านพนักงาน</b>				
5.1	พนักงานมีสีหน้าที่ยิ้มแย้ม พุดจา สุภาพ มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ				
5.2	พนักงานในแผนกสินค้าต่างๆ ให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ต่อ ความต้องการใช้บริการของท่าน				
5.3	พนักงานแต่ละแผนกมีการ ประสานงานกัน ปฏิบัติงานอย่าง เป็นระบบเมื่อต้องมีการใช้บริการ ที่เชื่อมโยงกันของแต่ละฝ่าย				
5.4	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการแก่ลูกค้า				
<b>6</b>	<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
6.1	ร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ การตก แต่งงานที่ทันสมัย และภายในร้าน สะอาด เป็นที่น่าดึงดูดใจต่อการ ใช้บริการ				
6.2	สื่อในการให้บริการ อาทิเช่น ซอฟต์แวร์ในการให้บริการ ประชาสัมพันธ์สินค้า สั่งซื้อและ จัดส่ง มีการออกแบบการใช้งานที่ ง่ายต่อการใช้และมีฟังก์ชัน ครบ ทุกองค์ประกอบการใช้งาน				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
6.3	ภายในร้านมีจุดบริการนั่งพัก ระหว่างรอรับบริการที่เพียงพอ แก่ผู้บริโภค				
6.4	ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่หลากหลาย อาทิเช่น WiFi จุดให้บริการน้ำดื่ม ที่ เพียงพอต่อการให้บริการ				
<b>7</b>	<b>กระบวนการให้บริการ</b>				
7.1	ท่านมีความเห็นว่าการจัดช่องทาง ประชาสัมพันธ์ในการสื่อสาร สินค้าและผลิตภัณฑ์ มีความ ทันสมัยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค				
7.2	ทางร้านมีการจัดช่องทาง ให้บริการผ่านระบบดิจิทัล ในการ ตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า ที่ สะดวกต่อการใช้งานและรวดเร็ว				
7.3	ทางร้านมีการจัดช่องทางในการ ให้บริการเคลมสินค้า เมื่อเกิด ปัญหาสินค้าชำรุด/มีปัญหาการใช้ งาน โดยสามารถเข้าใช้บริการที่ สะดวกและรวดเร็ว				



ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา					
1	<b>ด้านค่านิยมด้านสังคม</b>				
1.1	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมว่าเป็นคนทันสมัย				
1.2	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการเป็นที่ยกย่องและนับถือจากสังคม				
1.3	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นผู้มีฐานะดี				
2	<b>ด้านค่านิยมด้านวัตถุ</b>				
2.1	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพื่อแสดงว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นกระแสบริโภคนิยมของกลุ่มคนในทุนนิยม				
2.2	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการใช้				
2.3	ท่านซื้อสินค้าในสาขาของร้านเพาเวอร์บาย เพื่อแสดงถึงรสนิยมดีในตัวของท่าน				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
<b>3</b>	<b>ด้านค่านิยมทางสุนทรีย์</b>				
3.1	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากประทับใจจากการได้ บริการและสินค้า				
3.2	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากได้รับความสุข หรือพึง พอใจ				
3.3	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากการได้รับการบันเทิง สุนทรีย์ภาพ				
<b>4</b>	<b>ด้านค่านิยมความจริง</b>				
4.1	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ สร้างความบันเทิง				
4.2	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความ ทนทาน มีชื่อเสียง				
4.3	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง				
<b>5</b>	<b>ด้านค่านิยมทางจริยธรรม</b>				
5.1	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ขายในราคา ที่ยุติธรรม				
5.2	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการโฆษณา ที่ไม่เกินจริง				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
6	ด้านค่านิยมทางศาสนา				
6.1	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากการขายให้แก่ลูกค้าที่ไม่แบ่งแยกศาสนา				
6.2	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากร้านเพาเวอร์บายสะท้อนถึงการเป็นผู้มีศีลธรรม จริยธรรม				
6.3	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพื่อแสดงถึงคนที่เป็นผู้ซื้อที่มีศาสนาที่นับถือ เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม				
ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสินค้า ในร้านเพาเวอร์บาย ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา					
1	ท่านตระหนักถึงความต้องการใช้สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เพราะให้ความบันเทิงและคุณภาพที่ดี ทนทาน				
2	ท่านแสวงหาข้อมูลสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย ได้จากเว็บไซต์ สาขาที่ตั้ง โปรชัวร์ เป็นต้น				
3	ท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย จากแหล่งขายหลาย ๆ แหล่ง โดยในใจมีตัวเลือกที่จะซื้อที่ร้านเพาเวอร์บาย				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
4	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เป็นอันดับหนึ่งของการตัดสินใจ				
5	ท่านมีความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย				
6	บริการที่สะดวกรวดเร็ว และการรับประกันคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย				
7	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เพราะพนักงานให้การบริการที่ประทับใจ มีการรับประกัน บริการส่งสินค้าที่ดี การรับประกันคุณภาพ และการมีการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น				
8	เพื่อน/กลุ่มที่ทำงาน/ญาติพี่น้องมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย				
9	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าที่ร้านเพาเวอร์บายด้วย				

ข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

**ภาคผนวก ค**

**แบบสอบถาม**

### แบบสอบถามงานวิจัย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย  
ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา**

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ใช้เพื่อศึกษาการวางแผนการบริหารจัดการทางการตลาด โดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อเก็บมูลและนำไปวิเคราะห์ให้เกิดประสิทธิภาพ จึงขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้

นางสาว สมพิศ มณีคุณ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 21 ปี

( ) 21-30 ปี

( ) 31-40 ปี

( ) 41-50 ปี

( ) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด

( ) แต่งงานแล้ว

( ) แยกกันอยู่

( ) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) พนักงานบริษัท

( ) รับจ้าง

( ) ข้าราชการ

( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) ว่างาน

( ) อื่น ๆ .....

6. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,001 บาท

( ) 10,001-15,000 บาท

( ) 15,001-20,000 บาท

( ) 20,001-25,000 บาท

( ) 25,001-30,000 บาท

( ) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป



**ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
<b>1</b>	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1	ท่านมีความเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีประเภทตราสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย					
1.2	ท่านมีความเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สวย ทันสมัย ใช้งานได้สะดวก					
1.3	ท่านมีความเห็นว่าประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย อาทิเช่น ตู้เย็น ทีวี เครื่องซักผ้า เครื่องทำน้ำอุ่น ฯลฯ ที่วางจำหน่ายมีคุณสมบัติการใช้งานตรงกับความต้องการซื้อของท่าน					
1.4	ท่านมีความเห็นว่ายี่ห้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีความน่าเชื่อถือ					
1.5	ท่านมีความเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีขนาดของสินค้า อาทิเช่น ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการซื้อ					
<b>2</b>	<b>ด้านราคา</b>					
2.1	ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีความคุ้มค่ากับราคา					
2.2	ท่านมีความคิดเห็นว่าราคารับสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย แต่ละสาขา มีระดับราคาที่เท่าเทียมกัน					

2.3	ท่านมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการปรับลดราคาที่สัมพันธ์กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ					
2.4	ท่านมีความคิดเห็นว่าระดับราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันกับคู่แข่ง อยู่ในระดับที่ถูกกว่าคู่แข่ง					
2.5	ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่เป็นชุดวางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการจัดจำหน่ายในราคาพิเศษกว่าการจัดจำหน่ายเป็นรายชิ้น					
<b>3</b>	<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
3.1	ท่านมีความคิดเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งในการให้บริการมีเส้นทางจราจรสะดวก ระบบคมนาคมสาธารณะเข้าได้ทั่วถึง					
3.2	ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการจัดหมวดหมู่ที่ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ					
3.3	ท่านมีความคิดเห็นว่าช่องทางในการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีความหลากหลาย					
3.4	ท่านมีความคิดเห็นว่าระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีระยะเวลาที่เหมาะสม และรวดเร็ว					
3.5	ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย มีการจัดส่ง จัดมอบ ให้แก่ผู้บริโภค อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน กล่าวคือ ไม่มีการชำรุดระหว่างจัดส่งหรือส่งมอบ					
<b>4</b>	<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
4.1	ท่านมีความคิดเห็นว่าร้านมีการจัดประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น โซเชียลมีเดีย โปสเตอร์ ที่หลากหลายพบเห็นได้ง่าย					
4.2	ท่านมีความคิดเห็นว่าร้านมีการจัดบริการหลังการขาย เป็นที่น่าพึงพอใจต่อการให้บริการ					
4.3	ท่านมีความคิดเห็นว่าการเสนอขายสินค้าของพนักงาน ตรงกับข้อมูลที่ท่านประสงค์จะได้รับ อย่างครบถ้วน ถูกต้อง					
4.4	ท่านมีความคิดเห็นว่าการที่ทางร้านจัดนโยบายลดราคาสินค้า เป็นนโยบายที่ดี					

4.5	ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาสินค้า มีความน่าเชื่อถือสูง					
<b>5</b>	<b>ด้านพนักงาน</b>					
5.1	พนักงานมีสีหน้าที่ยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.2	พนักงานในแผนกสินค้าต่างๆให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ต่อความต้องการใช้บริการของท่าน					
5.3	พนักงานแต่ละแผนกมีการประสานงานกัน ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบเมื่อต้องมีการใช้บริการที่เชื่อมโยงกันของแต่ละฝ่าย					
5.4	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า					
<b>6</b>	<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
6.1	ร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ การตกแต่งงานที่ทันสมัย และภายในร้านสะอาด เป็นที่น่าดึงดูดใจต่อการใช้บริการ					
6.2	สื่อในการให้บริการ อาทิเช่น ซอฟต์แวร์ในการให้บริการ ประชาสัมพันธ์สินค้า ตั้งชื่อและจัดส่ง มีการออกแบบการใช้งานที่ง่ายต่อการใช้และมีฟังก์ชัน ครบทุกองค์ประกอบการใช้งาน					
6.3	ภายในร้านมีจุดบริการนั่งพักระหว่างรอรับบริการที่เพียงพอ แก่ผู้บริโภค					
6.4	ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย อาทิเช่น WiFi จุดให้บริการน้ำดื่ม ที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
<b>7</b>	<b>กระบวนการให้บริการ</b>					
7.1	ท่านมีความเห็นว่าการจัดช่องทางประชาสัมพันธ์ในการสื่อสาร สินค้าและผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค					
7.2	ทางร้านมีการจัดช่องทางให้บริการผ่านระบบดิจิทัล ในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า ที่สะดวกต่อการใช้งานและรวดเร็ว					
7.3	ทางร้านมีการจัดช่องทางในการให้บริการเคลมสินค้า เมื่อเกิดปัญหาสินค้าชำรุด/มีปัญหาการใช้งาน โดยสามารถเข้าใช้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยม

ข้อ	ปัจจัยค่านิยม	ระดับเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
<b>1</b>	<b>ด้านค่านิยมด้านสังคม</b>					
1.1	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมว่าเป็นคนทันสมัย					
1.2	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการเป็นที่ยกย่องและนับถือจากสังคม					
1.3	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพราะต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นผู้มีฐานะดี					
<b>2</b>	<b>ด้านค่านิยมด้านวัตถุ</b>					
2.1	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพื่อแสดงว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นกระแสบริโภคนิยมของกลุ่มคนในทุนนิยม					
2.2	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากสร้างบุคลิกภาพที่ดีดูดีในการใช้					
2.3	ท่านซื้อสินค้าในสาขาของร้านเพาเวอร์บาย เพื่อแสดงถึงรสนิยมดีในตัวของท่าน					

ข้อ	ปัจจัยค่านิยม	ระดับเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
<b>3</b>	<b>ด้านค่านิยมทางสุนทรีย</b>					
3.1	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากประทับใจจากการได้บริการและสินค้า					
3.2	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากได้รับความสุข หรือ ฟังพอใจ					
3.3	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากการได้รับการบันเทิง สุนทรียภาพ					
<b>4</b>	<b>ด้านค่านิยมความจริง</b>					
4.1	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความบันเทิง					
4.2	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความทนทาน มีชื่อเสียง					
4.3	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง					
<b>5</b>	<b>ด้านค่านิยมทางจริยธรรม</b>					
5.1	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ขายในราคาที่ยุติธรรม					
5.2	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการโฆษณาที่ไม่เกินจริง					
<b>6</b>	<b>ด้านค่านิยมทางศาสนา</b>					
6.1	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากการขายให้แก่ลูกค้าที่ไม่แบ่งแยกศาสนา					
6.2	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เนื่องจากร้านเพาเวอร์บาย สะท้อนถึงการเป็นผู้มีศีลธรรม จริยธรรม					
6.3	ท่านซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เพื่อแสดงถึงคนที่เป็นผู้ซื้อที่มีศาสนาที่นับถือ เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้า ในร้านเพาเวอร์บาย ของ  
ผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้า ในร้านเพาเวอร์บาย	ระดับเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
1	ท่านตระหนักถึงความต้องการใช้สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เพราะให้ความบันเทิงและคุณภาพที่ดี ทนทาน					
2	ท่านแสวงหาข้อมูลสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย ได้จากเว็บไซต์ สาขาที่ตั้ง โปรชัวร์ เป็นต้น					
3	ท่านได้ทำการประเมินทางเลือก ในการซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย จากแหล่งขายหลาย ๆ แหล่ง โดยในใจมีตัวเลือกที่จะซื้อที่ร้านเพาเวอร์บาย					
4	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเพาเวอร์บาย เป็นอันดับหนึ่งของการตัดสินใจ					
5	ท่านมีความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย					
6	บริการที่สะดวกรวดเร็ว และการรับประกันคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย					
7	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เพราะพนักงานให้การบริการที่ประทับใจ มีการรับบัตรเครดิต บริการส่งสินค้าที่ดี การรับประกันคุณภาพ และการมีการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น					
8	เพื่อน/กลุ่มที่ทำงาน/ญาติพี่น้องมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเพาเวอร์บาย					
9	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้า ที่ร้านเพาเวอร์บายด้วย					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวสมพิศ มณีคุณ  
รหัสประจำตัวนักศึกษา 63105210070  
วุฒิการศึกษา  
วุฒิ ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา  
บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี 2548  
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน  
ตำแหน่ง: Regional Operation Manager  
สถานที่ทำงาน: บริษัท เพาเวอร์บายจำกัด  
212/20 หมู่ที่ 5 ตำบล สหิงหม้อ อำเภอ สิงหนคร จังหวัด สงขลา