

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา
ที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF
WATCHES IN DEPARTMENT STORE OF THE MALL GROUP CO.,LTD.



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-024

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF
WATCHES IN DEPARTMENT STORE OF THE MALL GROUP CO., LTD.**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

KMITL-2015-AMC-M-047-024

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
นาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัทเดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION
PROCESS OF WATCHES IN DEPARTMENT STORE OF THE
MALL GROUP CO.,LTD.

นักศึกษา

นายณัฐพล น้อยประเสริฐ

รหัสประจำตัว

56611089

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารัตน์	แสงมณี	
ดร.ชัยสิทธิ์	ทองบริสุทธิ์	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิรุตติคุณ	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 7 กรกฎาคม 2558 เวลา 10.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการฯ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป
จำกัด

นักศึกษา

นายณัฐพล น้อยประเสริฐ

รหัสประจำตัว

56611089

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่
ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้า
ในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม
สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน
ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
นาฬิกาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Affecting Buying Decision Process of Watches in Department Store of the Mall Group Co.,Ltd.
Student	Mr.Natthapon Noiprasert
Student ID	56611089
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Dr. Chayasit Thongborisut

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the buying decision process of watches in department store of The Mall Group Co.,Ltd. and (2) to study the marketing mix buying decision process of watches in department store of The Mall Group Co.,Ltd. Accidental sampling with a sample size of 400 consumers was conducted. Questionnaires were used to collect data. Data were analyzed by statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation. Multiple Linear Regression analysis was used for hypothesis testing. The results were as follow:

1. In overall, the buying decision process of watches was at a high level.
2. The marketing mix in term of product, promotion, people, process and physical evidence could affect the buying decision process of watches at statistical significant of 0.01 level. While, the marketing mix in term of price and place had no effect on the buying decision process of watches.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ จนทำให้การวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ประกอบไปด้วย ดร.พยับ วุฒิรงค์ รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล คุณรวมพร อธิพิงศ์ ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปบริหารสินค้า B4A บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด คุณสิริภพ ศิริรัตนคุ้มวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด Watch Galleria / Power Mall บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ให้คำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือในส่วนอื่นๆ ของการวิจัยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณของอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในหลายๆ สาขาวิชา ให้แนวคิดและแนวทางต่างๆ ซึ่งมีค่ายิ่งตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอยู่ ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณวิริยาภรณ์ เอกผล ครอบครัวของข้าพเจ้า รวมถึงพี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมรุ่น IM17 และรุ่น IM17.5 ที่ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกัน ให้การสนับสนุนให้กำลังใจ และให้ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา ส่งผลให้การศึกษาการวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณเพื่อนร่วมงานในบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่คอยให้กำลังใจ ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนสนิทที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยมาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558

ณัฐพล น้อยประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	32
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนาฬิกา.....	42
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ป.....	45
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด.....	74
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด.....	88
4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด.....	96
4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้า ในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด.....	104
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	107
5.2 อภิปรายผลผลการวิจัย.....	111
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	122
ประวัติผู้เขียน.....	133

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1. โครงสร้างมูลค่าสินค้านำเข้าทวีปยุโรป และทวีปเอเชีย.....	2
1.2. ตลาดนาฬิกาในประเทศไทย.....	3
2.1. อิทธิพลที่เกี่ยวกับสถานการณ์มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....	16
2.2. การเรียงลำดับนาฬิกา กลุ่ม Luxury ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับ.....	43
2.3. การเรียงลำดับนาฬิกา กลุ่ม Better Watch ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับ.....	44
2.4. การเรียงลำดับนาฬิกา กลุ่ม Sport Hi-End ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับ.....	44
2.5. การเรียงลำดับนาฬิกา กลุ่ม Sport Casual ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับ.....	44
2.6. การเรียงลำดับนาฬิกา กลุ่ม Fashion ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับ.....	45
3.1. การกระจายแบบสอบถามในสาขาต่างๆที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด.....	57
3.2. รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	59
3.3. สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	63
4.1. จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
4.2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด.....	75
4.3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	76
4.4. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	78
4.5. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	79
4.6. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด.....	81
4.7. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านบุคคล.....	83
4.8. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ.....	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	86
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	88
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อนาฬิกาในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	89
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อนาฬิกา ในด้านการค้นหาข้อมูล	91
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อนาฬิกาในด้านการประเมินทางเลือก	93
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อนาฬิกา ในด้านการตัดสินใจซื้อ	94
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อนาฬิกา ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	95
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	97
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการค้นหาข้อมูล	98
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการประเมินทางเลือก	100
4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อ	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	102
4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวม.....	103



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าการส่งออกนาฬิกาสวิส	2
1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
2.1 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค	11
2.2 แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Schiffman & Kanuk	13
2.3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
2.4 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคและผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ	36
2.5 กลยุทธ์คุณภาพและราคา.....	39
2.6 สัดส่วนยอดขายของกลุ่มนาฬิกา.....	43
2.7 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาราชดำริ.....	46
2.8 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขารามคำแหง.....	46
2.9 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ.....	47
2.10 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน.....	47
2.11 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางแค.....	48
2.12 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ.....	48
2.13 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขา The Emporium Shopping Complex.....	49
2.14 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาโคราช	49
2.15 ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน.....	50
2.16 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาสกายพอร์ต.....	51
2.17 โครงการดิเอ็มคิตทริคต์(The Em Distric).....	52
3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์.....	69

บทที่ 1

บทนำ

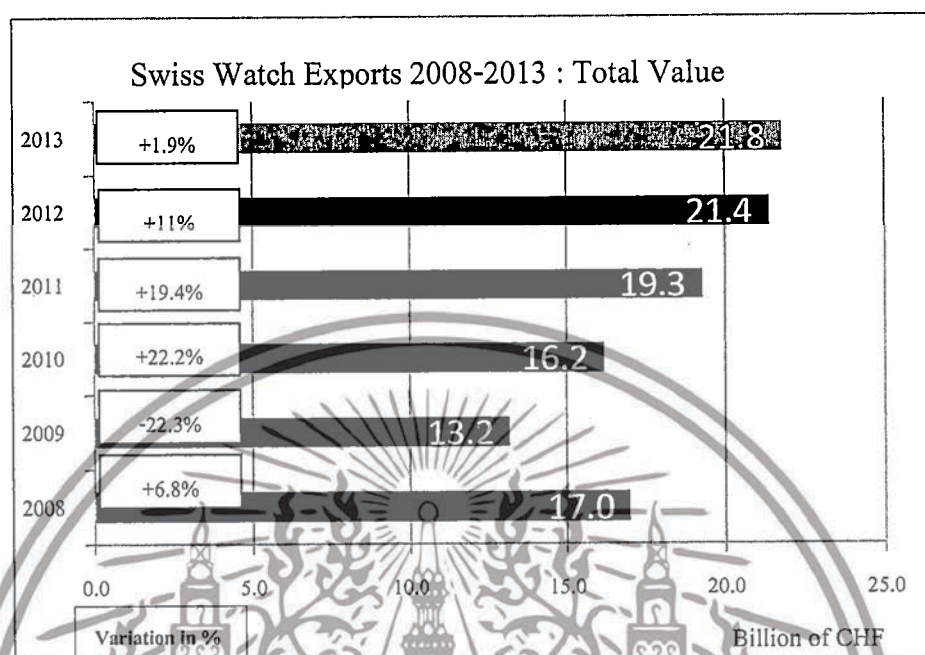
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านสินค้าที่มีการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ทั้งในรูปแบบของตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ประกอบกับการเพิ่มอัตราประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้สินค้านั้นมีคุณภาพ และเกิดการแข่งขัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถัดมาคือปัจจัยด้านการเรียนรู้ของผู้บริโภค ในยุคสมัยที่การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว โดยที่ผู้บริโภคสามารถศึกษาหาข้อมูลของสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่สำคัญคือนโยบายทางการตลาดเป็นอีกปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออย่างลึกซึ้ง ดังนั้นกิจการต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ตนเอง และขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้สภาวะทางเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันอุตสาหกรรมนาฬิกาเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแถบทวีปยุโรปและเอเชีย มีความหลากหลายทั้งในด้านของตราสินค้า รูปร่าง สี รูปแบบของการใช้งาน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน และการส่งเสริมการขาย รวมถึงการกำหนด กลยุทธ์ในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เห็นจากการจัดงานนาฬิกาที่ยิ่งใหญ่ระดับโลกอย่าง Basel World 2014 และ SIHH 2014 ในต่างประเทศที่สะท้อนถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมนาฬิกาที่ไม่เคยหยุดนิ่งเช่นเดียวกับกาลเวลา ซึ่งแนวโน้มและนวัตกรรมของนาฬิกาจะถูกถ่ายทอดออกมาภายในงานเหล่านี้

Basel World เป็นมหกรรมงานที่รวบรวมนาฬิกาและอัญมณีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดระดับโลก โดยเริ่มจัดตั้งแต่ปี ค.ศ.1917 ณ เมืองบาเซิล ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ด้วยรูปแบบของการจัดงานที่เป็นเหมือนเวทีของภาคอุตสาหกรรมนาฬิกาและอัญมณีของสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีจนถึงเกือบหนึ่งศตวรรษให้หลังจวบจนปัจจุบัน ซึ่งความยิ่งใหญ่ของการจัดงาน Basel World จะเป็นเหมือนแม่เหล็กดึงดูดผู้มาเยือน และมีอิทธิพลต่อวงการนาฬิกาโลกในฐานะเวทีผู้กำหนดทิศทางแนวโน้มกระแสนิยมและทิศทางของอุตสาหกรรมนาฬิกาในงาน(Watch Galleria. 2014) Basel World 2014 โดยได้เปิดเผยภาพรวมของตลาดนาฬิกาว่าในปี 2013 การส่งออกนาฬิกา มีมูลค่า 21.8 พันล้าน ฟรังก์ สวิส (Billions of CHF) เพิ่มขึ้นจาก ปี 2012 ร้อยละ 1.9 หากพิจารณาจากภาพรวมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของมูลค่าการส่งออกนาฬิกาสวิสตั้งแต่ปี 2008-2013 จะเห็นได้ว่ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุก ยกเว้นปี 2009
 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกนาฬิกาสวิส

ที่มา : เอกสารภายในงาน Basel (2014)

นอกจากนี้สภาอุตสาหกรรมนาฬิกาสวิส(Federation of the Swiss watch industry หรือ FH) ได้แสดงสัดส่วนช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยทวีปเอเชียมีสัดส่วนถึง 53% เมื่อเปรียบกับทวีปอื่น ได้แก่ ทวีปยุโรปมีสัดส่วนร้อยละ 31 รองลงคืออเมริการ้อยละ 14 แอฟริการ้อยละ 1 และโอเชียเนียร้อยละ 1 ตามลำดับ ซึ่งประเทศไทย ปี2014 ได้นำเข้านาฬิกาสวิสเป็นอันดับที่ 16 จาก 30 ประเทศหลัก(ระยะเวลาระหว่างเดือน มกราคม – มิถุนายน) โดยมีมูลค่า 119.5 ล้าน ฟรังก์ สวิส (Million of CHF.) เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2013 ประเทศไทยมีมูลค่า 132.5 ล้าน ฟรังก์ สวิส(Million of CHF.) ลดลงร้อยละ 9.8

และเมื่อดูข้อมูลการนำเข้านาฬิกาจากทวีปยุโรป และทวีปเอเชียจากกรมการค้า สำหรับการนำเข้านาฬิกาข้อมือจากทวีปยุโรป มีมูลค่า 4,403.9 ล้านบาทในปี 2557 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.26 และการนำเข้านาฬิกาข้อมือจากทวีปเอเชีย มีมูลค่า 1,438.1 ล้านบาทในปี 2557 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 ดังแสดงในตารางที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 โครงสร้างมูลค่าสินค้านำเข้าทวีปยุโรปและทวีปเอเชีย

ประเภทสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท					
	ทวีปยุโรป			ทวีปเอเชีย		
	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
1.นาฬิกาและส่วนประกอบ	13,058.3	13,852.8	15,196.9	6,090.8	5,915.7	7,133.5
1.1 นาฬิกาข้อมือ	6,550.2	8,269.2	10,257.6	2,432.9	3,053.1	2,978.5
1.2 นาฬิกาชนิดคล็อก	25.0	14.5	22.4	359.2	548.0	491.0
1.3 อุปกรณ์ส่วนประกอบ อื่นๆ	6,483.3	5,569.1	4,917.0	3,298.7	2,350.5	3,664.0

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2557)

อุตสาหกรรมนาฬิกา นับว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดี โดยเมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาดอยู่ในเกณฑ์สูงและมีอัตราการขยายตัวที่ดี อันเป็นผลมาจากการพัฒนาสินค้าให้เข้ากับยุคสมัย การคัดสรรวัสดุที่มีคุณภาพ การรักษานวัตกรรมเทคโนโลยีเฉพาะทาง และการสร้างสรรค์ศิลปะลงบนตัวเรือนนาฬิกา นอกจากนี้นาฬิกายังสามารถซื้อเก็บไว้เพื่อการลงทุนได้ ทำให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการขยายตลาดไปยังทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นช่องทางกระจายจำหน่ายหลัก ตลาดนาฬิกาในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 45,000 ล้านบาท โดยนาฬิการะดับสูง (Hi-End) เป็นอันดับ 1 มูลค่า 19,000 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 42.22 และอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 10-15 นาฬิการะดับกลาง (Middle Market) เป็นอันดับ 2 มูลค่า 10,200 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 22.67 และอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 15-20 นาฬิกาประเภทหรูหร่า (Luxury Market) เป็นอันดับถัดมา มูลค่า 9,000 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 20 และอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 5 อันดับสุดท้ายนาฬิกาประเภท Fashion หรือ Trend มูลค่า 6,800 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 15.11 และอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 20 ดังแสดงในตารางที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.2 ตลาดนาฬิกาในประเทศไทย

Category	Price	Value	Growth	Brand
		Ratio (%)		
Luxury Market	500,000 Up	9,000 ล้านบาท 20%	5%	Rolex, Patek Philippe, Breguet, Chanel, Audemars Piguet, A.Lange & Soghne, Chopard, Piaget, Cartier, Bvlgari, IWC, Jaeger Le Coultre
Hi-End Market	100,000 - 500,000	19,000 ล้านบาท 42.22%	10-15%	Grand Seiko, Maurice Lacroix, Corum
Middle Market	20,000 - 99,999	10,200 ล้านบาท 22.67%	15-20%	Seiko, Citizen, Tissot, Mido, Gucci, Charriol
Fashion / Trend (Mass Market)	5,000 - 20,000	6,800 ล้านบาท 15.11%	20%	Casio, Diesel, DKNY, Timex, Swatch

ที่มา : บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด (2557)

จากมูลค่าการเจริญเติบโตของตลาดนาฬิกาทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย การจัดทำรายงานนาฬิกาบนห้างสรรพสินค้า ถือเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สำคัญและมีการแข่งขันสูง ทั้งนี้สิ่งที่ทางห้างสรรพสินค้าต้องคำนึงถึงคือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคถือเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลดังกล่าวในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการรับรู้ความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อ

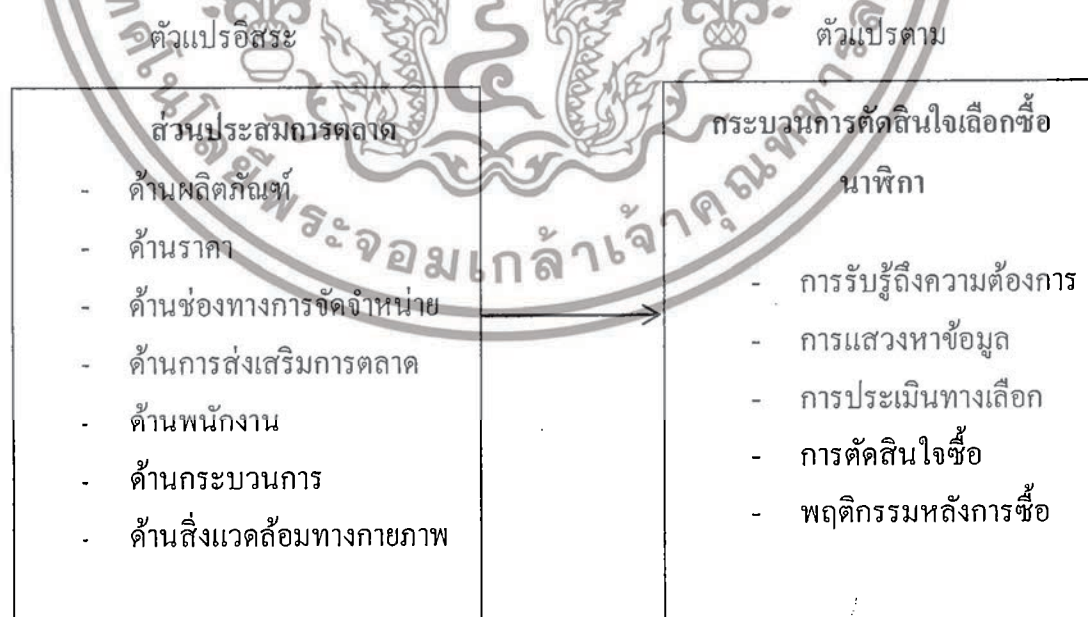
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวม

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด” มีองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วน ในส่วนของตัวแปรอิสระผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีตามหลักของ Philip Kotler(2012) Booms และ Bitner(2003) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตามนำแนวคิดและทฤษฎีตามหลักของ Philip Kotler และ Gary Armstrong (2011) มาประยุกต์ใช้ โดยได้กล่าวถึงระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นตัวแปรตาม โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านพนักงาน
- ด้านกระบวนการ
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกา ได้แก่

- การรับรู้ถึงความต้องการ
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.3 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 ถึงเดือนพฤษภาคม 2558

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ให้บริการนำมาใช้กับผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปทรง รูปแบบ ระบบกลไก และวัสดุของนาฬิกา ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคงทนของนาฬิกา คุณสมบัติพิเศษของนาฬิกา รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์นาฬิกา และประสิทธิภาพในการให้บริการ

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อนาฬิกา และรับบริการด้านต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายถึงผู้บริโภค โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานฝ่ายปฏิบัติการแผนกนาฬิกา พนักงานแผนกแคชเชียร์ และพนักงานขายประจำแบรนด์ต่างๆ ที่ให้บริการผู้บริโภคภายในแผนกนาฬิกา ของห้างสรรพสินค้าบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด

1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก รวดเร็ว และความพอใจ

1.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหมายถึง อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น ความสว่างของตู้นาฬิกา ถาดรองนาฬิกา การจัดสรรโซนนาฬิกา ป้ายประชาสัมพันธ์ มุมรับรองลูกค้า และแบบฟอร์มต่างๆ เป็นต้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา หมายถึง กระบวนการรู้คิดจนถึงมีพฤติกรรมที่แสดงถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้สึกจนถึงเข้าใจความจำเป็นที่จะใช้ในตัวผลิตภัณฑ์นาฬิกา ซึ่งส่งผลต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้อนาฬิกา

2.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคเป็นผู้กระทำเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวข้องของนาฬิกาที่ต้องการซื้อจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โฆษณา คนในครอบครัว และเพื่อน เป็นต้น

2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบเกี่ยวกับข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา คุณภาพ ชื่อเสียงของตราสินค้า ภาพลักษณ์ และคุณสมบัติอื่นๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง จิตใต้สำนึกและพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ทรัพย์สินของตราสินค้าใดตราสินค้านั้น โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 3 ขั้นตอนมาแล้ว ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นาฬิกาของตราสินค้านั้นๆ

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในนาฬิกาที่ตนได้ทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นมาแล้ว โดยผลลัพธ์เกิดได้หลายรูปแบบ เช่น ซื้อซ้ำอีกครั้งและอาจมีการแนะนำทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่หรือไม่ซื้ออีกเลย และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อนาฬิกาน้อยลงตามไปด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถ กำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะ นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนาฬิกา
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ศรีปทุม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552 : 44-45) ได้กล่าวว่า นักการตลาดควรที่จะให้ความสนใจใน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 11) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงความคิดของมนุษย์มีอุปสรรคอย่างมากมาย เนื่องจากกระบวนการคิดนั้นประกอบด้วย องค์ประกอบหลายส่วน การศึกษาส่วนใหญ่ที่พบมักศึกษาในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างความคิด กับพฤติกรรมบุคคลเป็นส่วนใหญ่ โดยเริ่มต้นจากการพัฒนารูปแบบจำลองพื้นฐานขึ้นมาเพื่อทำ ความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ และวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น

ปริชญ์ ลักขิตานนท์ (2544 : 143) ได้กล่าวว่า กระบวนการซื้อ หมายถึง ปฏิบัติการ ตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่งกับผู้ขาย ร้านค้า ธุรกิจ(รวมถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะของธุรกิจ นั้นๆ)อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง บางครั้งอาจมองในแง่ของลักษณะ ร้านค้า พนักงานร้านค้า ปฏิบัติการต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคา หนีบห่อ ตรา และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งอยู่

ในความนึกคิดและสภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้นความเข้าใจในกระบวนการซื้อและการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเมินค่าภายหลังการขาย ย่อมเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับนักการตลาด เพื่อศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยต้องแท้

2.1.2 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.2.1 กระบวนการซื้อ (Buying as a Process)

ในแง่ของความคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิกริยาที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนั้นเพียงขั้นเดียว จำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และตามหลังการซื้อดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล (2550 : 11)

เมื่อพิจารณาถึงส่วนต่างๆ ในระบบการซื้อของผู้บริโภคจะพบว่า ปฏิกริยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆมากมาย รวมไปถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยเหล่านี้ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเองด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 452) กล่าวถึง โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ โมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional Man Model) โดยโมเดลนี้จะรวบรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีการอธิบายถึงแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ 1) ปัจจัยนำเข้า (Input) 2) กระบวนการ (Process) 3) ผลลัพธ์ (Output)

Schiffman & Kanuk (อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2557 : 13) นำเสนอว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนปัจจัยนำเข้า ขั้นตอนกระบวนการ และขั้นตอนผลลัพธ์ (ภาพที่ 2.2)

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย การนำเนื้อหาไปใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” (Marketing mix: 4P) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาถึงกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งถึงกระตุ้นทางการตลาดนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้โดยการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่เหมาะกับความต้องการ ลักษณะ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยถึงกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอเหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงควรซื้อสินค้านี้เข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากลูกค้า นั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2. ขั้นกระบวนการ (Process Stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3. ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้จ่ายส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค อาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Schiffman & Kanuk

ที่มา : Schiffman & Kanuk (อ้างถึงในชูชัย สมิทธิไกร. 2557 : 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการซื้อ (Factors that Affect the Consumer Buying Process)

นภวรรณ คณานุรักษ์(2554 : 111-113) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้เวลาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อเล็กน้อยแตกต่างกันออกไป และผู้บริโภคอาจจะข้ามบางขั้นตอนกระบวนการซื้อต่อไปก็ได้ หรืออาจจะไม่ข้ามขั้นตอนใด ๆ เลยก็ได้ พฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคนี้เกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อประกอบด้วยความซับซ้อนในการตัดสินใจ อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลของสังคม และอิทธิพลที่เกี่ยวกับสถานการณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความซับซ้อนในการตัดสินใจ (Decision-Making Complexity)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีความหลากหลาย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีสถานการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน เช่นการซื้อบ้านหลังแรก การเลือกมหาวิทยาลัย หรือการซื้อรถคันแรก ผู้บริโภคจะมีความซับซ้อนของกระบวนการซื้อและการตัดสินใจค่อนข้างสูง รวมทั้งยังทำให้ผู้บริโภคใช้เวลามาก ความพยายามมาก และจำนวนเงินมาก เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านอารมณ์ การขาดประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ซื้อ และความเสียด้านบุคคล สังคมและการเงิน แต่ในทางตรงกันข้ามความซับซ้อนของกระบวนการซื้อและการตัดสินใจก็จะไม่สูงเสมอไป ความซับซ้อนของกระบวนการซื้อและการตัดสินใจจะต่ำก็เมื่อสถานการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสถานการณ์ซื้อประจำ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่นผลิตภัณฑ์ในซูเปอร์มาร์เก็ต

ดังนั้นหน้าที่ที่นักการตลาดจะต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษกับการจัดการตัดสินใจที่ซับซ้อนของผู้บริโภคที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและยังช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคได้อีกด้วย สรุปก็คือ นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

แต่นักการตลาดที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการข้อมูลที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับต้นๆ ควรที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี จึงสรุปได้ว่านักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และการแสดงสินค้า ณ จุดขาย

2. อิทธิพลส่วนบุคคล (Individual Influence)

อิทธิพลส่วนบุคคลเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน เช่น อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วและมีลูก 3 คนจะมีความจำเป็น ความต้องการ และความชอบที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่ยังโสด และอายุน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าถึงแม้ผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวยกับฐานะยากจนจะมีความจำเป็นที่เหมือนกัน เช่น อาหาร ยา วัคซีน ที่อยู่อาศัย แต่ความต้องการของผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวยและฐานะยากจนก็จะต่างกัน ซึ่งนักการตลาดที่เข้าใจถึงอิทธิพลส่วนบุคคลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและอุปสงค์ที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดก็สามารถนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมายได้ต่อไป รวมทั้งยังสามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างลงตัวต่อไป

จากปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ อีก เช่น มุมมอง แรงจูงใจ ความสนใจ ทัศนคติ ความคิดเห็น หรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นักการตลาดทำการศึกษาให้เข้าอย่างลึกซึ้งได้ค่อนข้างยาก เพราะไม่มีความชัดเจนเหมือนกับปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างอายุ เพศ หรือรายได้ที่มีความชัดเจนในตัวเองส่งผลให้นักการตลาดจะต้องมีการปรับเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อช่วยสนับสนุนหรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ตรงตามทัศนคติ ความสนใจ และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น รถยนต์เกือบทุกค่ายได้นำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กหรือรถยนต์อีโคคาร์ ที่มีถึงอำนวยความสะดวกและความบันเทิงภายในรถอย่างครบครัน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีอายุน้อยรักในเสียงเพลง ภาพยนตร์ และอื่นๆ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพแวดล้อม

3. อิทธิพลของสังคม (Social Influence)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลของสังคม ซึ่งอิทธิพลของสังคมประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่มีปัจจัยใดสำคัญไปกว่าปัจจัยด้านครอบครัว เพราะผู้บริโภคจะเริ่มต้นชีวิตจากครอบครัวที่หล่อหลอมทั้งความรู้และทักษะความจำเป็นขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค และเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ขึ้นมาก็จะมีพฤติกรรมหรือความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่คล้ายคลึงกับพ่อแม่หรือสมาชิกในครอบครัว และในทางกลับกันสมาชิกที่เป็นเด็กหรือลูกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของพ่อแม่หรือสมาชิกในครอบครัวเช่นกัน

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิดมักจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมักจะเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบริษัทที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือก รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มอ้างอิง ทั้งในรูปแบบของความเชื่อและการกระทำตามคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงอีกด้วย ส่วนผู้นำทางความคิดเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง แต่ผู้นำทางความคิดจะมีลักษณะพิเศษมากกว่ากลุ่มอ้างอิง คืออาจจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังระบบออนไลน์ การนำเอกสารไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณเองไม่มีความชำนาญหรือความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ก็จะหาคำแนะนำจากผู้นำทางความคิดที่มีความรู้ในด้านนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดจะไม่ค่อยขอให้ผู้บริโภคขอคำแนะนำจากผู้นำทางความคิด แต่นักการตลาดจะค้นหาผู้นำทางความคิดมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เปิดตัวผลิตภัณฑ์เลยทีเดียว

4. อิทธิพลเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situation Influences)

อิทธิพลที่เกี่ยวกับสถานการณ์มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลที่เกี่ยวกับสถานการณ์สามารถแบ่งได้เป็น 5 อิทธิพลคือ 1) อิทธิพลที่เกี่ยวกับพื้นที่ว่างและสิ่งที่จับต้องได้ (Physical and Spatial Influences) 2) อิทธิพลที่เกี่ยวกับสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social and interpersonal influences) 3) อิทธิพลที่เกี่ยวกับเวลา (Temporal; Time; Influences) 4) อิทธิพลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ และ 5) อิทธิพลที่เกี่ยวกับอารมณ์ของผู้บริโภค (Consumer Dispositional Influences) (ตารางที่ 2.1 อิทธิพลที่เกี่ยวกับสถานการณ์มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค)

อิทธิพลที่เกี่ยวกับสถานการณ์มีผลกระทบต่อเวลาและความพยายามในการตัดสินใจซื้อเช่นผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยเมื่อหิวจะหาซื้ออาหารพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาและความพยายามต่ำในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดหลายบริษัทได้นำเสนออาหารพร้อมรับประทานในหลากหลายเมนูที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีจนกระทั่งประสบความสำเร็จ

นอกจากนั้นอิทธิพลที่เกี่ยวกับสถานการณ์อื่นก็มีผลกระทบต่อทางเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเช่นกัน เช่นถ้าผู้บริโภคพร้อมรับประทานอาหารกับเจ้านาย จะทำการเลือกร้านอาหารและเมนูอาหารที่แตกต่างไปจากการใช้ชีวิตประจำวัน หรือแม้กระทั่งการซื้อของขวัญ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้อื่น คือผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินแพงกว่าการซื้อของตัวเอง หรือการไปซื้อของกับเพื่อน ผู้บริโภคก็จะยอมจ่ายเงินแพงกว่าพฤติกรรมการซื้อตามปกติเช่นกัน

ตารางที่ 2.1 อิทธิพลที่เกี่ยวกับสถานการณ์มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

อิทธิพลที่เกี่ยวกับสถานการณ์	ตัวอย่าง	อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
อิทธิพลที่เกี่ยวกับพื้นที่ว่างและสิ่งที่จับต้องได้	ความหนาแน่นในร้านค้า การออกแบบและการจัดร้านค้า บรรยากาศภายในร้าน	บรรยากาศสบายๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อ การจัดร้านแบบโปร่งสบายมีพื้นที่ให้เดิน เลือกจับจ่ายใช้สอยมากจะกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

อิทธิพลที่เกี่ยวกับสถานการณ์	ตัวอย่าง	อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
อิทธิพลที่เกี่ยวกับสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	การจับจ่ายใช้สอยเป็นกลุ่ม พนักงานขาย ลูกค้าอื่นๆ	ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ไปจับจ่ายใช้สอยด้วยกัน พนักงานขาย ไม่สุภาพมีผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้ออีกต่อไป ลูกค้ายรายอื่นๆ อาจทำให้ผู้บริโภคเดินออกจากร้านไป
อิทธิพลที่เกี่ยวกับเวลา	การขาดแคลนเวลา เหตุฉุกเฉิน ความสะดวกสบาย	ผู้บริโภคจะยอมจ่ายแพงขึ้นเมื่อไม่มีเวลาหรือเกิดเหตุฉุกเฉิน การขาดแคลนเวลา ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกน้อยลง ผู้บริโภคที่มีเวลามากพอก็จะค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกที่หลากหลาย
อิทธิพลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์	โอกาสพิเศษ การซื้อให้ผู้อื่น การซื้อของขวัญ	ผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงในโอกาสพิเศษและการซื้อเป็นของขวัญ ชุดทางเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจะแตกต่างไปจากการซื้อให้ตนเอง
อิทธิพลที่เกี่ยวกับอารมณ์ของผู้บริโภค	ความกดดัน ความกังวล ความกลัว ความเหนื่อยล้า อารมณ์ดี อารมณ์เสีย	ผู้บริโภคที่เกิดความกดดันและความอ่อนล้ามักจะ ไม่ซื้อแต่ก็มีผู้บริโภคส่วนหนึ่งทำการซื้อเพื่อลดความกดดันลง ผู้บริโภคที่อารมณ์เสียมักจะ ไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ใดๆเลย ความกลัวและความกังวลในขณะที่ซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

ที่มา: นววรรณ คุณานุรักษ์ (2554 : 113)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้ายับเป็นกระบวนการภายในของลูกค้ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้ารับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดก่อนที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าจะรับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันระหว่างลูกค้าแต่ละคน โดยได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้งสองปัจจัยนี้จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Buying Decision Process) ที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน นักการตลาดจึงเหตุผลเชื่อว่าหากนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าได้แล้ว จะทำให้นักการตลาดสามารถคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมของลูกค้าได้โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยภายนอกจะประกอบไปด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนรับรู้และเรียนรู้ผ่านชีวิตประจำวันตั้งแต่เด็กทั้งจากการเลี้ยงดูภายในครอบครัวและจากโรงเรียน รวมทั้งการใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนที่ทำให้ลูกค้าแต่ละคนแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาโดยปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบไปด้วยวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และระดับชั้นทางสังคม (Social Class)

วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอดหล่อหลอม สืบส่งจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม Bourdieu (Bourdieu:1986 อ้างถึงใน ศิวภพ พงศกรศิลป์. 2555:100) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมว่าเป็นความรู้หรือความเข้าใจต่อการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันตามการเรียนรู้และการสั่งสอนโดยกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งได้แก่ครอบครัวและโรงเรียน โดยบุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน วัฒนธรรมของคนในประเทศเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายกัน เช่น คนไทยมีนิสัยรักพวกพ้อง ชอบเสียดจ๊อด ซื่อสัตย์ กตัญญู จริงใจ เป็นต้น

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมย่อยเป็นกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่ใกล้เคียงกันที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน เพียงแต่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหลักของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น ระบบการเมืองในปัจจุบันของประเทศไทยทำให้เกิดกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ผ่านการกำหนดสัญลักษณ์ด้วยสีแทนกิจกรรมการแสดงออก รวมทั้งจุดยืน แนวคิด ตลอดจนการบริโภคของแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มนิยมนอเตอร์ไซด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ในสหรัฐอเมริกา ที่สร้างวัฒนธรรมของกลุ่มแบบนอกกฎหมาย(Outlaw Culture) และมีกฎเกณฑ์หรือกฎระเบียบของกลุ่ม(McAlexander et al. อ้างถึงใน ศิวภพ พงศกรรังศิลป์. 2555 : 100)

ระดับชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้ายๆกัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลายๆตัว เช่น ค่านิยม พฤติกรรม รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ บุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และลักษณะที่คล้ายๆกัน ระดับชั้นทางสังคมจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภคและการให้มูลค่าของลูกค้ายกตัวอย่างเช่น ลูกค้ำที่อยู่ในระดับชั้นทางสังคมทางสังคมค่อนข้างสูงจะนิยมดื่มไวน์ หลังอาหาร รับประทานอาหารในภัตตาคารหรูหรา ขณะที่ลูกค้ำที่อยู่ในระดับชั้นสังคมระดับล่างจะมีพฤติกรรมบริโภคที่เรียบง่าย พอเพียง

นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับระดับชั้นทางสังคมและค้นหาว่าลูกค้ำอยู่ในระดับชั้นทางสังคมแบบใด โดยนิตยสาร Marketeer(2550) ได้นำเสนอระดับชั้นทางสังคมในประเทศไทยออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่ม Platinum ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นสูง(Upper-Class Group) กลุ่ม Gold ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูง(Upper-Middle Class Group) กลุ่ม Silver ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class Group) และกลุ่ม Bronze ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นแรงงาน(Working Class Group) เนื่องจากแต่ละระดับชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรมและนิสัยการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำ เพราะลูกค้ำทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ตามแนวคิด อัตลักษณ์ทางสังคม(Social Identity) นั่น ลูกค้ำจะดำเนินการบริโภคสินค้าหรือบริโภคโดยคำนึงถึงการยอมรับ ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่นๆในสังคม(Richardson. อ้างถึงในศิวภพ พงศกรรังศิลป์. 2555 : 102) นอกจากนี้ บทบาททางสังคมยังเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ำ หรือกล่าวได้ว่าปัจจัยทางสังคมเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดของลูกค้ำในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยปัจจัยทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) และการพูดปากต่อปาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำบุคคลอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Churchill and Peter. อ้างถึงใน ศิวภพ พงศกรรังศิลป์. 2555 : 102) โดยกลุ่มอ้างอิงอาจจะเป็นทั้งบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงเป็น ได้ทั้งผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือในการตัดสินใจซื้อสินค้า จะคำนึงถึงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มด้วย โดยรวมไปถึงพลังอำนาจของผู้มีชื่อเสียงจากพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ช่วยเสริมแรงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ กลุ่มอ้างอิงมีอยู่หลายรูปแบบดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออยู่เห็นขอใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์บางอย่างร่วมกัน หรือเป็นกลุ่มที่ถูกคำสั่งกักอยู่ทั้งโดยกำเนิดและโดยการสมัครภายหลัง มีอยู่ 2 กลุ่มย่อยคือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มแรกและดำเนินสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal Groups) แต่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น นายสมปองเพิ่งจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยและกำลังเริ่มค้นทำงาน ต้องการซื้อรถยนต์ นายสมปองจึงปรึกษาและขอข้อมูลจากบิดา ซึ่งบิดาของนายสมปองใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามาตลอด จึงแนะนำให้นายสมปองซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกัน โดยมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น กลุ่มสมาคมศิษย์เก่า กลุ่มการค้า เป็นต้น หรือการรวมตัวกันที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีความสนใจเฉพาะเหมือนกัน เช่น กลุ่มนิชมรดกโบราณ โบราณ กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว กลุ่มทุติยภูมิจะเป็นกลุ่มที่รวมตัวกันตามความสนใจเฉพาะของลูกค้ายกตัวอย่างเช่น นายสมปองได้รับคำแนะนำจากบิดาให้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า แต่เพื่อความแน่ใจ นายสมปองจึงได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มคาร์คลับซึ่งเป็นผู้ที่สนใจเกี่ยวกับรถยนต์ นายสมปองได้พูดคุยแลกเปลี่ยนและสอบถามเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มคาร์คลับนี้ และในที่สุดนายสมปองก็ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิติ้ เนื่องจากเชื่อมั่นในสมรรถนะและการบริการหลังการขาย รวมไปถึงการบริการพิเศษที่ได้รับ

กลุ่มทะเยอทะยาน (Aspiration Groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะเป็นหรือเข้าร่วมเป็นสมาชิก โดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงโด่งดังในด้านต่างๆ ที่มีพลังอำนาจในการดึงดูดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บางคนไม่อยากจะข้องเกี่ยวกับ หรืออาจจะส่งผลลบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่กลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มทะเยอทะยานของคนบางคนด้วย ทำให้นักการตลาดต้องระวังและหลีกเลี่ยงการเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่หลีกเลี่ยงนี้ ดังจะเห็นได้จากธุรกิจหลายแห่งที่ได้ยกเลิกสัญญาการเป็นพรีเซนเตอร์กับผู้ที่มีชื่อเสียงหลายคน เหตุผลอันเนื่องมาจากการเข้าไปเกี่ยวข้องกับพัพันกับเรื่องเสียหายที่สังคมไม่ยอมรับ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในเรื่องการสื่อสารและใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่เป็นปรากฏการณ์พิเศษในเมืองไทยที่ว่าในบางครั้งกลุ่มที่หลีกเลี่ยงอาจจะส่งผลด้านบวกต่อตราสินค้าได้เช่นกัน แม้ว่าผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีข่าวไม่ดีสู่สาธารณชน แต่กลับทำให้ยอดขายของธุรกิจดีขึ้น หรือมีการพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มากขึ้น แต่สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ จึงต้องอาศัยกระบวนการค้นทางการตลาดที่รู้เท่าทันสภาวการณ์ทางการตลาดและตอบสนองต่อตลาดให้เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) เป็นผู้มีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่นๆภายในกลุ่มโดยเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น นักการตลาดต้องพยายามค้นหาว่าใครคือผู้นำความคิดเห็นและพยายามสื่อสารข้อมูลไปยังบุคคลนั้น เพราะผู้นำความคิดเห็นเป็นเสมือนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หากสมาชิกในกลุ่มต้องการซื้อสินค้า จะมาสอบถามหรือปรึกษาผู้นำความคิดเห็นนี้ ดังนั้น การรับรู้ของผู้นำความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าจะมีผลกระทบต่อลูกค้า หากผู้นำความคิดเห็นมีความคิดและมุมมองในแง่บวกต่อสินค้า จะทำให้ลูกค้าคนอื่นรับรู้ในแง่บวกไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นจะมีผลต่อสินค้า จะทำให้ลูกค้าคนอื่นรับรู้ในแง่บวกไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นจะมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นเป็นอย่างมากในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว การยอมรับจากเพื่อนในกลุ่ม และความมีหน้าตาในสังคม หรือการให้คำแนะนำลูกค้าคนอื่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอันเนื่องมาจากการมีข้อมูลและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ อย่างมาก

1.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโดยไม้อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลได้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา หรือบุตร ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการซื้อสินค้าบริการ เมื่อสมาชิกในครอบครัวจะซื้อสินค้าและบริการ สมาชิกคนอื่นในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบทบาทที่แตกต่างกัน

นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับอิทธิพลของครอบครัว สินค้าที่แตกต่างกันจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน ครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีผู้ที่ทำหน้าที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน บางครอบครัวสามีเป็นผู้ซื้อสินค้า บางครอบครัวภรรยาเป็นผู้ซื้อสินค้า เป็นต้น

1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บทบาท คือสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เมื่ออยู่บ้านกับพ่อแม่มีบทบาทคือเป็นลูก เมื่อไปทำงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดมีบทบาทเป็นผู้จัดการ โดยแต่ละบทบาทจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และบุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทได้หลายบทบาท ดังนั้น ด้วยบทบาทที่ต่างกันจึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ สถานภาพ เป็นสถานะที่บุคคลดำรงอยู่ที่ความสามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้ เช่น ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้บริหารกับผู้จัดการจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงาน โดยบุคคลในสังคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ประธานบริษัทใช้รถยนต์ราคาแพงนำเข้าจากต่างประเทศ พนักงานบริษัทชอบสินค้าราคาไม่สูงนัก เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ ความซับซ้อนของกระบวนการคิดและพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันที่แสดงออกได้หลายอัตลักษณ์ เนื่องจากลูกค้าในยุคปัจจุบันให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญกับความเพลิดเพลินใจหรือความพอใจส่วนบุคคล (Hedonistic) มากกว่าเหตุผลในการบริโภค (Rational Consumption)

1.2.4 การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการบอกต่อกันไประหว่างลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ ข่าวดู หรือสิ่งที่เคยได้ยินมา ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี กล่าวคือ การพูดปากต่อปากมีลักษณะเช่นเดียวกันกับ “ข่าวดู” ที่เป็นได้ทั้งผลดีและผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้า แต่ด้วยธรรมชาติของมนุษย์ที่ข่าวดูด้านไม่ดีจะแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็วกว่าข่าวดูด้านดี โดยมีรายงานชิ้นหนึ่งพบว่า ลูกค้า 1 คนสามารถบอกต่อข่าวดูได้ประมาณ 50 คน ดังนั้น ข่าวดูจึงเป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

2. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในห้องเรียนนี้ใส่แว่นสายตา เพราะสายตาสั้นเป็นเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพแต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้ จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตที่สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพงๆ ยี่ห้อหรูๆ หรือเมื่อบุคคลหิวจะรับประทานอาหารแบบใดก็อิ่มทั้งนั้น แต่ถ้ามีคำถามว่ารับประทานที่ไหนถึงจะดี และจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น บางคนเป็นสิ่วที่ใบหน้าแล้วปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ แต่บางคนต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เพราะสภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั่นเอง สภาพจิตใจนี่เองเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น ทำไมผู้บริโภคจึงนิยมสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทำไมคนไทยจึงนิยมสินค้าต่างประเทศ ฯลฯ สิ่งรอบๆตัวเหล่านี้จะมีผลต่อสภาพจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. สิ่งจูงใจ (Motive)
2. บุคลิกภาพ (Personality)
3. การเรียนรู้ (Learning)
4. การรับรู้ (Perception)
5. ทศนคติ (Attitude)
6. ความต้องการ (Needs)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ เช่น นาย ก. มีความจำเป็น ต้องใช้รถ เขามองว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการรถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทักษะคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและทำที่ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมี ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาด ไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive Marketing) เป็น

การตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้ก็เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติต่อการดื่มเบียร์เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนคักรีต่ำ เบียร์สิงห์จึงมี Light Beer ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งอื่นที่มีคักรีอ่อนกว่ามาแย่งส่วนครองตลาดไป เหล่านี้เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative Marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้านี้คงกล่าวสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทยประสบความสำเร็จเนื่องจากมีความร่วมมือกันทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยโดยการลดภาษีให้ตลอดจนการใช้มาตรการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A Marketing War is not a Battle of Product But a Battle of Perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้ายหรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิด ความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกันสินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้ เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้

เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้น ความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศคำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น

นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ตัวอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขาย จะสั่งทำขนาดเด็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่าๆกัน แต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยที่สุดขนาดกลางสั่งจำนวนมาก แต่ขนาดใหญ่จะสั่งมากที่สุดเพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันมีบุตรอายุ 14 ปี จะสูงกว่าพ่อและแม่ถ้าบริษัทใดยังติดอยู่ที่ภาพเดิมการตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วนเกิดขึ้นมาก ซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสำหรับ ความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs or Physiological Needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องคิดด้วยมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เข้ามาแล้วต้องหิวต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ร่วมในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน บางคนนอนที่เก้าอี้สาธารณะได้ บางคนนอนไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดขึ้นจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้เรารู้ว่า ควรจะทำตัวอย่างใดในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการ

ของมนุษย์ (Hierarchy of Needs)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ

ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปของมนุษย์ คือ ต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

ความต้องการทางด้านความรัก (Love Needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้ดีว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยากให้คนอื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self-esteem Needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี ตัวอย่างเช่น การเลือกชุดชั้นใน ซึ่งใส่แล้วไม่มีใครเห็น แต่เราก็เลือกที่รูปแบบหลายยี่ห้อ ดังราคาแพง อย่างน้อยที่สุดก็ภูมิใจในตนเอง ถ้าเราสังเกตจะเห็นว่าคนไทยมีลักษณะที่ใช้สินค้าสองตราหือ (Two Branded People) กล่าวคือ ถ้าอยู่บ้านใช้แบรนด์สีฟ้ายี่ห้อหนึ่งซึ่งราคาถูก แต่ถ้าจะไปข้างนอกบ้านก็จะใช้แบรนด์สีฟ้ายี่ห้อหนึ่งที่มีราคาแพง ในกรณีที่เราใช้สินค้าตราหือเดียว โดยไม่ได้นำไปอวดใคร แสดงว่าใช้สินค้านั้นเพื่อตอบสนองความภาคภูมิใจในตนเอง แต่ถ้าหากใช้สองยี่ห้อแสดงว่าเราตอบสนองความต้องการด้านความรักคือ ให้เพื่อให้คนอื่นชื่นชม แต่การที่เรามีความต้องการที่จะให้รางวัลแก่ชีวิต เช่น ต้องไปพักผ่อนที่สราญสักครั้งหนึ่ง หรือต้องได้เสื้อผ้ายี่ห้อหนึ่ง ถือเป็น การตอบสนองความต้องการด้านความภาคภูมิใจในตนเอง ถ้ามนุษย์ขาดความต้องการข้อนี้ ชีวิตของมนุษย์คงอยู่อย่างเศร้าสร้อยหงอยเหงา

ความต้องการความดีใจส่วนตัว (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้ไปอย่างที่เราปรารถนาเอาไว้ เป็นความละเอียด สดชื่นในตนเอง อย่างเช่น บางคนบอกว่าสักวันหนึ่งฉันจะต้องไปอเมริกาให้ได้ คนๆนั้นก็จะต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะเก็บเงินให้ได้ไปอเมริกา บางคนก็บอกว่าสักวันหนึ่งฉันจะต้องได้เป็นเจ้าของรถเบนซ์ คนๆนั้นก็จะพยายามทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้ได้รถเบนซ์ การที่มนุษย์ดำรงชีพอยู่ได้นั้น เพราะเขามีเป้าหมายข้างหน้า มีความทะเยอทะยานและในการบริโภคของมนุษย์ก็เป็นการบริโภคเพื่อนำชีวิตไปสู่ความสนใจต่างๆคนที่มีความต้องการในขั้นนี้ก็จะพยายามทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้ยังมีความต้องการ อีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Need) ได้ ซึ่งได้แก่

ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Needs หรือ Needs to Know)

มนุษย์เราเมื่อเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็อยากจะ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปิด เช่น หนังสือที่วางขายถ้ามีพลาสติกห่อไว้ทำให้เราอยากดูว่าข้างในมีอะไร การที่เราดูโทรทัศน์ ดูวิดีโอ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านตำราซื้ออาหารที่เราไม่รู้จักมาลองชิมดู การชมภาพยนตร์ที่มีคนชม ภาพยนตร์ที่มีคนชมหลายๆๆ ทั้งหมดนี่เป็นความต้องการอยากรู้ อยากเห็นทั้งสิ้น

ความต้องการด้านสุนทรีย์ (Aesthetic Need) มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมามาสโลว์มองว่าความรัก ความสวยงาม เป็นสิ่งที่พื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงามเช่น ตอนเป็นทารก ก็มีปละตะเพียนแขวนให้ดู เป็นสาวก็แต่งหน้าให้สวย เพราะอยากให้คนอื่นดูว่าตนสวย และตนเองชอบที่เห็นว่าตนเองสวยด้วย ดังนั้นความต้องการด้านความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการซื้อนั้นมนุษย์ก็คงไม่มีการแต่งหน้าแต่งตัว สินค้าคงไม่ออกแบบให้มีรูปทรงสวยงาม แต่ที่เป็นเช่นนั้น เพราะมนุษย์มีความต้องการด้านสุนทรีย์เป็นองค์ประกอบ (นิธินพ ทองวาสนาส่ง : 2557)

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออันเนื่องมาจากบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว กระบวนการหรือลำดับขั้นของผู้บริโภคยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญและมีลำดับขั้นตอน โดยนักการตลาดควรทำความเข้าใจในลำดับขั้นตอนดังกล่าว เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนดังกล่าวใน โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Buying Decision Process)



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler, Gary Armstrong (2011 : 152)

จากภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ : 2552)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality)

นอกจากนี้ยังอาจเกิดจากความไม่พอใจในการแข่งขันเพื่อการค้าหาใหม่ เมื่อผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เราสามารถสรุปได้ว่าการเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากการมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบต่างๆซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การแก้ปัญหาเดิมได้ผลดี สามารถลดความต้องการ และไม่รู้สึกรว่ามีปัญหาอีกต่อไป แต่ของที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ หลายครั้งการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับมาตรฐานของเครื่องยนต์ได้ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน แต่การใช้สายพานที่ไม่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ก่อให้เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดสีซึ่งก่อให้เกิดเสียงดัง จนกว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นสายพานที่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต อ้วนขึ้น ผอมลง หรือแม้กระทั่งสภาพจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อระยะเวลาผ่านไป ครอบครัวอาจมีการเปลี่ยนแปลงสภาพของครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่หรือการแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเล็กลง เป็นต้น จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงนั้นได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปของสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น การวางวัลสถาปนาแก่รัฐบาลรางวัลใหญ่ที่ทำให้หลายคนเป็นเศรษฐีชั่วข้ามคืน การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่ทำให้การหมุนเวียนของเงินสดลดลง หรือประสบปัญหาธุรกิจที่ทำให้ขาดสภาพคล่อง เป็นต้น จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.6 ผลการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยแต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน วัยทำงานจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเจ้านายหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เมื่อมีการเจริญเติบโต มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงและทำให้พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงจึงอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดความต้องการใหม่ๆ ขึ้นได้

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือ การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เช่น เห็นประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าที่สามารถซักผ้าได้สะอาด รวดเร็ว และ ซักผ้าผ่านผนังโถได้จากการสาธิตสินค้าในงานนิทรรศการ ก็อยากมีไว้ใช้บ้าง การเห็นนายแบบในโฆษณาที่ใช้สเปรย์น้ำหอมแล้วมีผู้หญิงชอบมากมาย ก็อยากเป็นเช่นนั้นบ้าง หรือการอยากได้ของแถมที่ติดมากับตัวสินค้า เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็แก้ไขหรือไม่ก็ได้ เขาก็จะไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหานั้นแต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้เขาพยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือเริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันคับต้นๆ ก่อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงยี่ห้ออื่นๆ โดยปกติคนส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 ± 2 ยี่ห้อ หากยี่ห้อที่ผู้บริโภคจดจำได้แต่กลับไม่พอใจยี่ห้อเหล่านั้น ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง ก็จะไม่แก้ไขปัญหาหรือไม่แก้ไขปัญหาก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็ยุติลง (Abortion) ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจในตรายี่ห้อที่จำได้ ในขณะที่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นยังคงความรุนแรงอยู่ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครายหนึ่งก็ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่มากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคมืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นนี้ โดยการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือตรงกลุ่มและสะดวกในการหาข้อมูล นักการตลาดต้องพยายามให้คุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณะ (Feature) ของสินค้าและบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นสำหรับใช้ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินสามารถทำได้ 2 วิธีดังนี้

3.1 การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการของคุณสมบัติของสินค้า และนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานะภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อ internet kit ของผู้ซื้อแต่ละคนจะแตกต่างกัน โดยบางคนอาจจะตระหนักถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ ในขณะที่บางคนตระหนักถึงเรื่องคุณภาพของภาพและเสียงเป็นสำคัญ เป็นต้น นักการตลาดสามารถนำเกณฑ์การพิจารณาทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น TRUE ใช้ตารางการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและคุณภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ดังแสดงในรูปที่ 3.4

3.2 การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งกำหนดเป็นคะแนนจากค่าไปสูง ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยใช้การเปรียบเทียบคะแนนตามคุณสมบัติของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ และคะแนนจากสูงไปต่ำ โดยที่ 5=ดีมาก, 4=ดี, 3=พอใช้, 2=ไม่ค่อยดี, 1=แย่มาก

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ไขปัญหาคือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : EPS) ซึ่งมักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรก และส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง นานๆถึงจะซื้อสักครั้ง และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมือยังไม่ค่อยคุ้นเคยจึงต้องการจรรยาละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของลดการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมากนัก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลตัดสินใจอย่างจริงจังมากนัก

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไข จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อนๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ จนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) อีกทฤษฎีหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะมาจากความเฉื่อย (Inertia) ที่จะต้องเริ่มต้นศึกษาหรือแก้ไขปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงผู้บริโภคถูกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เหตุการณ์กะทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือจากการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกรบกวนทำให้ตัดสินใจในทันที อีกทั้งถ้าผลลัพธ์ที่จะตามไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจซื้อทันที

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอจึงทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อยๆ ถึงแม้จะรู้สึกไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ (Do You Want To Buy or Not?) ในการตัดสินใจขั้นนี้ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือกคือ ซื้อ ซื้อทางเลือกอื่น หรือไม่ซื้อเลย เนื่องจากถึงแม้เราจะสามารถกำหนดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคทุกคนจะต้องทำการตัดสินใจซื้อได้ทุกครั้ง เมื่อทางเลือกที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ หรือความต้องการเดิมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคอาจจะยุติการตัดสินใจโดยไม่ทำการซื้อเลย ตัวอย่างเช่น

-ซื้อ : โทรศัพท์มือถือ

-ซื้อสินค้าอื่นทดแทน : ซื้อโทรศัพท์บ้านแบบพกพาทดแทน หรือ

-ไม่ซื้อเลย

2. ถ้าซื้อ ท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร (Which Brand Do You Want to Buy?) เช่น จากตัวอย่างเดิม ถ้าซื้อ จะซื้อโทรศัพท์ระบบอะไร AIS, DTAC, TRUE MOVE, หรือ HUTCH และยี่ห้ออะไรเช่น NOKIA, ERICSSON หรือ MOTOROLA เป็นต้น

3. ท่านจะซื้อที่ไหน (Where Do You Want to Buy?) เช่น จะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่เลือกที่ไหน ที่ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการของระบบ โทรศัพท์ ร้านค้าตัวแทนของยี่ห้ออื่นๆ หรือตามบูชขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านจะซื้อจำนวนเท่าไร (How Many Do You Want to Buy?) บริษัทจะซื้อโทรศัพท์มือถือครั้งนี้นี่กี่เครื่อง พ่อบ้านจะซื้อให้ภรรยาใช้ด้วยหรือใช้ด้วยกันเครื่องเดียว รวมถึงการเลือกใช้โปรโมชันที่ระบบโทรศัพท์เสนอในรูปแบบใด เป็นต้น

5. ท่านจะซื้ออย่างไร (How Do You Want to Buy?) ได้แก่ ซื้อเงินสดหรือซื้อเงินผ่อนและจ่ายด้วยเงินสดหรือด้วยบัตรเครดิต

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ปกติความรู้สึกเกี่ยวกับการได้ใช้สินค้ามีอยู่ 2 ประการด้วยกันคือ พอใจกับไม่พอใจ หากผู้ซื้อพอใจหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ก็นับว่าธุรกิจประสบความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ หากเกิดความไม่พอใจหรือเสียใจหลังจากที่ได้ใช้ ธุรกิจก็จำเป็นต้องศึกษาสาเหตุของการไม่พอใจนั้นและพยายามแก้ไขให้ดีขึ้น อย่าปล่อยให้ความรู้สึกไม่พอใจนั้นผ่านไปเฉยๆ เพราะความรู้สึกไม่พอใจหรือเสียใจนั้นอาจถูกถ่ายทอดไปยังลูกค้าคนอื่นและกระทบกระเทือนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้ซื้อคนเดิม อันเป็นผลเสียภายหลัง

เมื่อพิจารณาถึงส่วนต่างๆ ในระบบการซื้อของผู้บริโภค จะพบว่าปฏิภานหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ มากมาย รวมไปถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก ปฏิภานของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเองด้วย อย่างไรก็ตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวแล้วก็ตาม ทั้งนี้เป็นเพราะเหตุผลอื่นๆ หลายประการ เช่น การใช้ความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ ไม่เพียงพอ หรือไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler, Gary Armstrong (2011 : 51) ส่วนประสมการตลาดเป็นการจัดเตรียมเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยอะไรก็ตามที่องค์กรทำที่ส่งผลต่อความต้องการต่อสินค้า ความเป็นไปได้ต่างๆ รวมเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

Roger Kerin, Steven Hartley and William Rudelius (2009) ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร และการส่งเสริมการขาย การกระจายผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถช่วยแก้ปัญหาในด้านการตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Philip Kotler (2003 : 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

Booms และ Bitner (2003) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมทำงานได้ดีกับสินค้า แต่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่ม โดยแนะนำให้เพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการ ได้แก่ คน(People) เหตุการณ์ทางกายภาพ(Physical evidence) และกระบวนการ (Process)

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556 : 105) ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านราคา คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ภาวิณี กาญจนภา (2554 : 13) ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ส่วนประสมการตลาดนี้นับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548 : 10) ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้เกิดตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสถานะแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 11) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยเครื่องมือการตลาดมี 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น ซึ่งรวมถึงการให้บริการควบคู่กันไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญทางการตลาด และทำให้

องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมเพื่อขับเคลื่อนและรักษาองค์กรไว้ได้ ผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นปัจจัยที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นอญญาตเห็นาเปไซประโยชน์ดานการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสำคัญที่นักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจ กำหนดกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้นเป็นองค์ประกอบหลักที่จะทำให้เกิดการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ โดยรวมถึงสินค้าที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทั้งการบริการ (Service) หรือตัวบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ องค์การ แนวความคิด (Kotler, 2012)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่น่าเสนอขายในตลาด ทั้งในการเสนอขายสินค้าที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียว เช่น การผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคออกจำหน่าย ธุรกิจที่เสนอขายบริการเพียงอย่างเดียว เช่น การบริการทางการเงิน บริษัทประกันภัย หรือธุรกิจที่มีการเสนอสินค้าและบริการควบคู่กัน เช่น ร้านอาหารที่เสนอทั้งคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการควบคู่กัน (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2556)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความคิด ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ และบริการ หรือลักษณะรวมกันทั้ง 3 ประการ ซึ่งสามารถนำมาแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจระหว่างบุคคล หรือธุรกิจได้ (Bearden et.al, 2005)

1.1 ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product level)

ประโยชน์หลัก (Core benefit) เป็นประโยชน์พื้นฐานของสินค้าหรือบริการ ที่ลูกค้าต้องการขั้นพื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถขาดได้ เช่น ปากกามีประโยชน์หลักไว้เขียน สายการบินที่มีประโยชน์หลักในการเดินทางให้ถึงจุดหมายปลายทาง หรือบริการของโรงแรมมีประโยชน์หลักเพื่อนอนหลับ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) เป็นการเพิ่มส่วนประกอบต่างๆ เพื่อให้เป็นสินค้าและบริการขั้นพื้นฐานที่ผู้ซื้อต้องการ หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังระดับต่ำสุดที่จะได้รับ ซึ่งเป็นการเพิ่มส่วนประกอบให้กับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เพื่อให้อยู่ในระดับที่ทำการตลาดได้ ดังเช่น ปากกาที่ผู้บริโภคต้องการด้ามสำหรับจับปากกาเป็นความต้องการด้านพื้นฐาน สายการบินที่ต้องมีที่นั่งบนเครื่องบินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หรือการให้บริการของโรงแรมที่ผู้บริโภคคาดหวังระดับต่ำสุดที่ว่าโรงแรมจะต้องมีห้องน้ำ และตู้เสื้อผ้าภายในห้องพัก หากผู้บริโภคใช้บริการและไม่พบสิ่งต่างๆเหล่านี้ จะทำให้ไม่พึงพอใจอย่างมาก และโรงแรมดังกล่าวก็ไม่สามารถแข่งขันกับโรงแรมอื่นๆได้ เนื่องจากบริการของโรงแรมมีองค์ประกอบต่ำกว่าผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

- ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นการคาดหวังที่จะได้รับของผู้บริโภคในระดับปกติ ทำให้มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยไม่สร้างความผิดหวังให้แก่ลูกค้า แต่ยังไม่

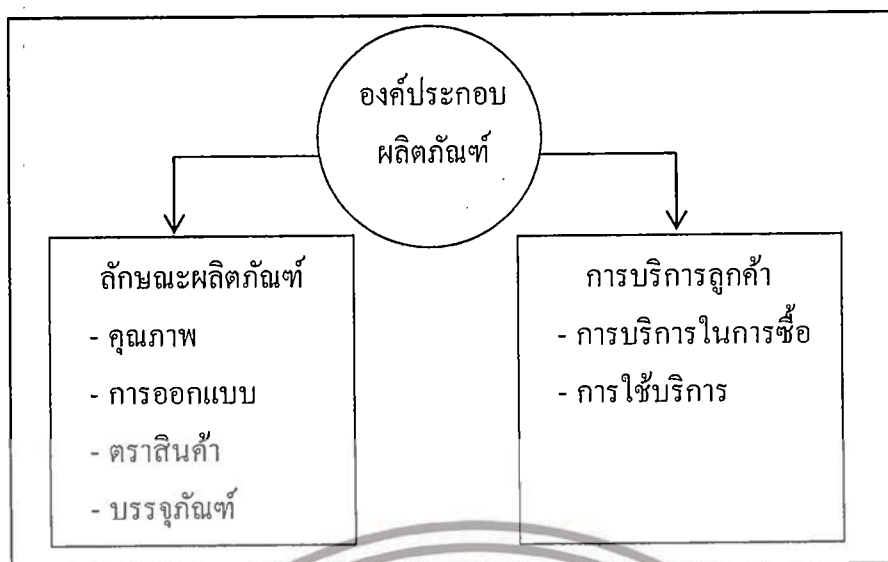
สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ดังตัวอย่างเช่น ปากกาที่มีปลอกป้องกันมีกและเส้นของปากกาที่เขียนได้ไหลลื่นสายการบินที่มีบริการเครื่องดื่มและอาหาร หรือการบริการของโรงแรมที่มีการเตรียมอุปกรณ์ห้องน้ำ ตู้เสื้อผ้าสะอาด และมีโทรทัศน์ในห้องพัก

- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) เป็นการเพิ่มองค์ประกอบต่างๆ เป็นส่วนที่ช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าและบริการนั้นอยู่เหนือความคาดหวังตามปกติของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การออกแบบปากกาให้สวยงาม ใช้วัสดุและบรรจุภัณฑ์หรูหรา มีสมุดจดบันทึกอย่างดีในบรรจุภัณฑ์ หรือโรงแรมที่มีชา กาแฟ อาหารเช้า บริการในห้องพัก ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ควบที่นำเสนอเป็นเวลานานหรือถูกนำมาใช้โดยคู่แข่งโดยทั่วไป จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของลูกค้า

- ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์และแนวโน้มในอนาคต (Potential product) เป็นการใส่องค์ประกอบส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ซึ่งให้มูลค่าผลิตภัณฑ์เกินระดับความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการเพิ่มฟังก์ชันต่างๆ เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์แห่งอนาคต ที่นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์นี้ทำให้แตกต่างจากคู่แข่งและมีความเป็นผู้นำ มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบได้ยาก เช่น โทรศัพท์ที่มีการเพิ่มฟังก์ชันการชาร์จแบตเตอรี่แบบไร้สาย ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคจากโทรศัพท์ตราอื่นๆ ได้มากและเป็นที่ผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

ในการตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นสิ่งที่จะต้องผสมผสานในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อการสร้างประสิทธิภาพให้เกิดกับสินค้ามากที่สุด ซึ่งลักษณะผลิตภัณฑ์จะรวมถึงคุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ส่วนการบริการจะรวมถึงการซื้อและการใช้บริการโดยลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าและบริการจะนำมาซึ่งความแตกต่างในประโยชน์ตามมา



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคและผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ
ที่มา : Bearden, Ingram และ LaForge (อ้างถึงในอรรถร มณีสงฆ์ และคณะ. 2548:142)

1.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

- คุณภาพ (Quality) ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะสะท้อนให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงว่าสินค้านั้นมีการผลิตที่ดีมากน้อยแค่ไหน ดังนั้น การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้บริโภค นับได้ว่าเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างยอดขายให้กับบริษัทได้ อาทิ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะพิจารณาคุณภาพของเสื้อยืดตัวหนึ่ง จากความดูดีของเสื้อเวลาใส่ ความพอดีกับตัวผู้สวม และสามารถใช้งานได้นาน หรือความคงทนของเสื้อยืดตัวนั้น บางครั้งความแตกต่างเพียงเล็กน้อยของสินค้าด้านการใช้งานอาจจะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพที่แตกต่างกันได้

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) หมายความว่ารวมถึง รูปแบบสินค้า ความมีสุนทรียภาพและหน้าที่การใช้งานของสินค้า ดังนั้นสินค้าออกแบบมาอย่างไรจะสะท้อนถึงวิธีการใช้งาน ความรู้สึกของสินค้า ความยากง่ายในการประกอบ และสะท้อนถึงความยากง่ายในการนำกลับมาใช้ใหม่ด้วย นอกจากนี้จะช่วยปรับปรุงคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าให้ดีขึ้น ใช้งานง่ายขึ้นและยังเป็นการลดต้นทุนในการผลิตลงด้วย

- แบรินด์ (Brand) หรือที่เรียกว่าตราสินค้า เป็นชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นแบรนด์จึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ที่ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อแบรนด์แต่เพียงผู้เดียว(สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา) แบรินด์เป็นทุกอย่างที่สินค้ามีอยู่ทั้งหมด ตลอดจนความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อันประกอบด้วยคุณลักษณะ 6 ประการดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คุณสมบัติ (Attribute) เป็นลักษณะ หรือรูปร่างภายนอกที่รวมถึงคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการจดจำ

2. คุณประโยชน์ (Benefit) คุณประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการใช้งาน ทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้

3. คุณค่า (Value) สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าการใช้แบรนด์นี้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ

4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงแบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง

5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมของแบรนด์ที่เป็นตัวแทนของสิ่งต่างๆ เช่น แบรินด์ญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคคนไทยรู้สึกถึงความคุ้มค่า ถูก และดี

6. ผู้ใช้ (User) หรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น แบรินด์รถจากเยอรมัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผู้บริหารที่เป็นผู้ใช้แบรนด์นี้

คุณค่าของแบรนด์ (Value of brand equity) ที่มีคุณค่าแท้จริงทั้งสามารถตีมูลค่าของแบรนด์เป็นจำนวนเงิน อันมาจากคุณค่าโดยรวมในแบรนด์ ที่รวมถึงชื่อ และสัญลักษณ์แบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพ ทศนคติ ความรู้สึก และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์นั้น สัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อผู้บริโภค เกิดความแตกต่างด้านคุณค่า ทศนคติของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความตระหนักรู้และจดจำได้ แบรินด์เป็นสินทรัพย์ที่มีความคงทนขององค์การมากกว่าสินค้าหรือปัจจัยในการผลิตขององค์การ เพราะการมี แบรินด์ที่แข็งแกร่ง จะเป็นตัวชี้วัดว่ามีกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์นั้นมากสินทรัพย์ที่ได้จากคุณค่าของ แบรินด์ ก็คือคุณค่าของลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์

- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

1.2.2 การบริการลูกค้า (Customer service)

เป็นองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า การบริการลูกค้าสามารถประยุกต์ใช้ได้กับสินค้าและบริการ อาทิ การซื้อโทรศัพท์จากองค์การโทรศัพท์สำหรับใช้ในบ้านใหม่ อาจรวมถึงพนักงานของบริษัทที่ลูกค้ามาติดต่อสำหรับของเลขหมายโทรศัพท์ หรือการให้บริการของพนักงานที่ทำการติดตั้งสายโทรศัพท์ด้วย ดังนั้นในการเลือกใช้บริการผู้บริโภคอาจประเมินการเลือกใช้บริการจากทางเลือกต่างๆ

ในหลายๆผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ การบริการผู้บริโภคจะมีความแตกต่างอย่างชัดเจน และที่สำคัญในการบริการผู้บริโภคระหว่างกระบวนการซื้อจะรวมถึงการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การสาธิตวิธีการใช้สินค้า ตลอดจนบริการทางการเงินและสินเชื่อทางการเงินด้วย การนำเสนอบริการเหนือกว่าคู่แข่งจะช่วยให้กิจการสามารถสร้างความได้เปรียบตลาดมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price)

ราคา คือ สิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Kerin, A.K. et.al อ้างถึงในนิเวศน์ ชรรณะ. 2552) หรือ เป็นจำนวนเงินสำหรับค่าสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น โดยราคาจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ ดังนั้นหากกำหนดราคาสูงเกินกว่าความรู้ด้านคุณค่าของลูกค้าจะทำให้ไม่สามารถขายสินค้านั้นแก่ผู้บริโภคได้ ทางตรงกันข้ามหากลูกค้ารู้ว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่ตั้งไว้จะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นแก่ลูกค้าจำนวนมาก อย่างไรก็ตามด้วยการเปลี่ยนแปลงทางสภาวะทางการตลาดในโลกปัจจุบันทำให้การวัดระดับความพึงพอใจต่อราคาของลูกค้าดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตามสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่างๆ (นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร.2556)

ราคาเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ส่วนอื่นๆของส่วนประสมทางการตลาดทำให้เกิดต้นทุน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุด สำหรับการตัดสินใจเรื่องราคาต้องพิจารณาควบคู่กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้นต้องกำหนดโปรแกรมทางการตลาดที่สอดคล้องกันทั้ง 4 ด้าน นั่นคือการกำหนดราคาที่เหมาะสม หากกำหนดราคาสูงก็ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หากธุรกิจเลือกจะจัดจำหน่ายเอง หรือจัดส่งให้แก่ตัวแทนคนกลางในการจัดจำหน่าย ราคาที่กำหนดก็จะแตกต่างกันรวมถึงลักษณะการกระจายสินค้า ราคาที่กำหนดสำหรับสินค้าที่ขายในระยะทางอันไกล อาจแตกต่างกับราคาขายสินค้าที่อยู่ไกล เช่น ต่างประเทศ สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด นักการตลาดอาจกำหนดราคาที่สูง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ และจัดทำโปรโมชั่นทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายเป็นต้น (นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร. 2556)

ราคา ได้แก่ การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการ เช่น ราคาขายปลีก การลดราคา ส่วนที่ยอมให้กับลูกค้า ระยะเวลาการชำระเงิน เงื่อนไขเงินผ่อน

การกำหนดราคา (Setting the price)

ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าในครั้งแรกตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในบางตลาด เช่น รถยนต์ ได้พบว่ามีที่ตั้งราคาถึง 8 ตำแหน่ง คือ

1. เยี่ยมสุด (Ultimate)
2. มาตรฐาน (Standard)
3. หรรษา (Luxury)
4. ต้องการเฉพาะ (Special need)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่แห่งประเทศไทย ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 6. สะดวกใช้ง่าย (Ease / Convenience)
- 7. ตามอย่างแต่ถูกกว่า (Me to, but cheaper)
- 8. ราคาอย่างเดียว (Price alone)

อาจมีการแข่งขันระหว่างส่วนตลาดที่มีราคา และคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.5 เป็นการแสดงกลยุทธ์คุณภาพและราคา 9 ระดับ กลยุทธ์ราคาตามเส้นทแยงมุม 1 5 และ 9 จะสอดคล้องกันในตลาดเดียวกัน เช่น บริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพสูง ราคาสูง ถ้าบริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง และอีกบริษัทหนึ่งราคาต่ำ คุณภาพต่ำ คู่แข่งทั้ง 3 กลุ่ม ก็สามารถแข่งขันกัน ได้ตราบเท่าที่ตลาดมีผู้ซื้อ 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เน้นคุณภาพ ผู้ที่เน้นราคาหรือผู้ที่ต้องการความสมดุลทั้งราคาและคุณภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 3 และ 6 เป็นทางที่จะนำมาโจมตีตำแหน่งที่อยู่ในเส้นทแยงมุม กลยุทธ์ที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ 1 แต่ราคาถูกกว่า กลยุทธ์ที่ 3 เป็นสินค้าเหมือนกัน แต่ทำให้คุณประโยชน์มากกว่า ถ้าลูกค้าที่ชอบคุณภาพ เชื่อคู่แข่งเหล่านี้ ก็จะซื้อจากคู่แข่งดังกล่าว และประหยัดเงิน

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง 4 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาสูงเกินคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกเอาเปรียบและอาจจะบ่น กล่าวร้ายบริษัท



ภาพที่ 2.5 กลยุทธ์คุณภาพและราคา

ที่มา : Kotler (1997 : 472 อ้างถึงในนิธิพน ทองวาสนาส่ง : 2557)

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า ลือการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relation)ในปัจจุบัน ธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร(Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย(Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเองจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัท บุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

5. พนักงาน (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์(Interaction) กับลูกค้าเพียงคนเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง เช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า "บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญในองค์กร" ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคาร เพื่อช่วยลดจำนวนลูกค้าในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น

6. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์การส่งมอบส่วนประกอบผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการวางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีและมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยปกติแล้วคำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับการสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและการสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนที่สูงขึ้น ในขณะที่คุณภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้น โดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

7. **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ตัวอย่างสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่ารถที่ต้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจมีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมาสัก แต่จะช่วยเหลือเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

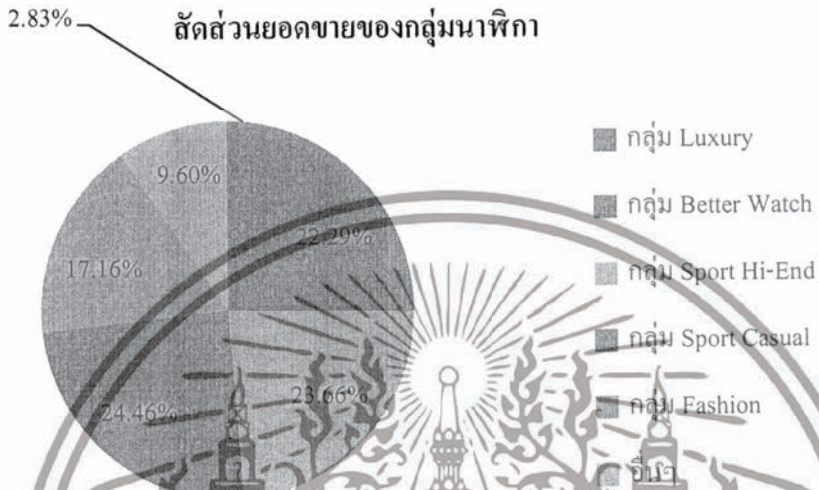
ดังนั้นบริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ด้วยตัวอย่างเช่น รูปแบบอาคาร เครื่องแบบพนักงาน และโลโก้ของธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สื่อหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น การประกันมักใช้โฆษณาที่สื่อสัญลักษณ์ที่มีความหมายอย่างร่ม ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มกันและความปลอดภัย ระบบอินเทอร์เน็ตจะใช้สื่อเป็นรถสปอร์ตซึ่งแสดงถึงความรวดเร็ว และระบบป้องกันไวรัสที่ใช้สื่อเป็นโล่ ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนาฬิกา

นาฬิกาที่วางจำหน่ายอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มหลักๆ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสาร (1) กลุ่ม Luxury รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (2) กลุ่ม Better Watch
- (3) กลุ่ม Sport Hi-End
- (4) กลุ่ม Sport Casual
- (5) กลุ่ม Fashion



ภาพที่ 2.6 สัดส่วนยอดขายของกลุ่มนาฬิกา

ที่มา : บริษัท เคอะเมอส์ กรุ๊ป จำกัด (2557)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า นาฬิกาในกลุ่ม Sport Casual และนาฬิกา กลุ่ม Sport Hi-End ยังสามารถขยายการเติบโตของธุรกิจเพิ่มได้อีก ตามวาระที่เคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคยังคงมีศักยภาพในการจับจ่ายซื้อสินค้านาฬิกาได้เป็นอย่างดี

2.4.1 นาฬิกา กลุ่ม Luxury คือ นาฬิกาที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงในด้านคุณภาพในการผลิตและมีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีราคาตั้งแต่ 300,000 บาทขึ้นไป โดยมีตราสินค้า (brand) สูงสุด 5 อันดับในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การเรียงลำดับนาฬิกา กลุ่ม Luxury ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับ

ลำดับ	ตราสินค้า (Brand)	ราคา (บาท)
1	CORUM	150,000 - 500,000
2	BOVET	500,000 บาทขึ้นไป
3	FRANCK MULLER	500,000 บาทขึ้นไป
4	ZENITH	300,000 บาทขึ้นไป
5	PATEK PHILIPPE	500,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 นาฬิกา กลุ่ม Better Watch คือ นาฬิกากลุ่มประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีราคาตั้งแต่ 30,000 - 300,000 บาท โดยมีตราสินค้า (brand) สูงสุด 5 อันดับในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การเรียงลำดับนาฬิกา กลุ่ม Better Watch ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับ

ลำดับ	ตราสินค้า (Brand)	ราคา (บาท)
1	GUCCI	300,000 บาทขึ้นไป
2	LONGINES	40,000 - 200,000
3	RADO	40,000 - 200,000
4	MIDO	15,000 - 60,000
5	MAURICE LACROIX	50,000 - 700,000

2.4.3 นาฬิกา กลุ่ม Sport Hi-End คือ นาฬิกาที่มีภาพลักษณ์แข็งแรง ทนทาน มีฟังก์ชันการใช้งานโดดเด่น มีราคาตั้งแต่ 30,000 - 300,000 บาท โดยมีตราสินค้า (brand) สูงสุด 5 อันดับในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 การเรียงลำดับนาฬิกา กลุ่ม Sport Hi-End ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับ

ลำดับ	ตราสินค้า (Brand)	ราคา (บาท)
1	TAG HEUER	30,000 - 500,000
2	ORIS	40,000 - 200,000
3	GRAND SEIKO	80,000 - 500,000
4	TISSOT	15,000 - 60,000
5	BREITLING	150,000 - 500,000

2.4.4 นาฬิกา กลุ่ม Sport Casual คือ นาฬิกาที่มีภาพลักษณ์แข็งแรง ทนทาน ควบคู่กับกระแสนิยม มีราคาตั้งแต่ 3,000 - 299,999 บาท โดยมีตราสินค้า (brand) สูงสุด 5 อันดับในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 การเรียงลำดับนาฬิกา กลุ่ม Sport Casual ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับ

ลำดับ	ตราสินค้า (Brand)	ราคา (บาท)
1	CASIO	30,000 - 800,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ลำดับ	ตราสินค้า (Brand)	ราคา (บาท)
2	SEIKO	30,000 – 800,000
3	CITIZEN	30,000 – 800,000
4	TIMEX	3,000 – 20,000
5	ORIENT	3,000 – 29,000

2.4.5 นาฬิกา กลุ่ม Fashion คือ นาฬิกาที่มีภาพลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ โดยมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้า มีราคาตั้งแต่ 2,000 – 299,999 บาท โดยมีตราสินค้า (brand) สูงสุด 5 อันดับในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 การเรียงลำดับนาฬิกา กลุ่ม Fashion ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับ

ลำดับ	ตราสินค้า (Brand)	ราคา (บาท)
1	GUESS	5,000 – 20,000
2	ISSEY MIYAKE	15,000 – 30,000
3	GUY LAROCHE	6,000 – 115,000
4	DKNY	6,000 – 20,000
5	DIESEL	6,000 – 20,000

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ป

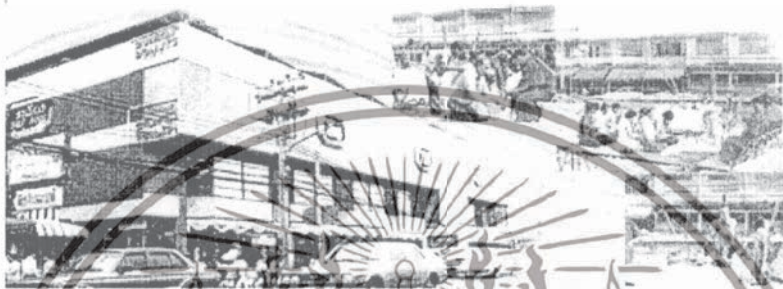
บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านศูนย์การค้าของไทย ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่สังคมไทยมากกว่า 33 ปี ภายใต้การทำงานของคณะผู้บริหาร และพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีรวมกว่า 10,000 คน โดยเริ่มจากเดอะมอลล์ ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นอภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจร แห่งแรกของเมืองไทย และขยายการเติบโตเรื่อยมาจนปัจจุบัน มีศูนย์การค้าในเครือเดอะมอลล์ทั้งหมด 9 สาขา คือ รามคำแหง ท่าพระ งามวงศ์วาน บางกะปิ บางแค นครราชสีมา ดิ เอ็มโพเรียม สยามพารากอน และสกายพอร์ต โดยมีเป้าหมายหลักคือ การช่วยสร้างชื่อเสียงและรายได้ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของไทยให้รุ่งเรืองมั่นคงยิ่งขึ้น

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป มีประวัติการก่อตั้ง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เดอะมอลล์ สาขาราชดำริ ปี พ.ศ. 2524

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้เริ่มดำเนินการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าโดยเปิดสาขาแรกเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2524 คือ เดอะมอลล์ สาขาราชดำริ ซึ่งต่อมาภายหลังได้ให้บริษัท นารายณ์ภัณฑ์พาวิลเลียน จำกัด เข้าดำเนินการ เป็นศูนย์ศิลปหัตถกรรม ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จากนั้นคณะกรรมการและผู้บริหารของบริษัทฯ ซึ่งมีวิสัยทัศน์กว้างไกลได้ริเริ่มการเปิดศูนย์การค้าชานเมือง ย่านที่ยังไม่มีผู้ใดคิดลงทุน



ภาพที่ 2.7 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาราชดำริ

ที่มา : ข้อมูลจาก http://mggroup.themall.co.th/about_us.php

2. เดอะมอลล์ สาขารามคำแหง ปี พ.ศ. 2526

เดอะมอลล์ 2 บนถนนรามคำแหง จึงได้เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2526 เดอะมอลล์สาขาที่ 2 ได้เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ จากผู้บริโภคบริการอย่างคับคั่ง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว บริษัทฯ จึงได้ตัดสินใจขยายกิจการ ศูนย์การค้าบนฝั่งถนนตรงข้ามในเวลาต่อมาโดยการเปิด เดอะมอลล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ เดอะมอลล์ 3 เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2529 ซึ่งต่อเชื่อมกับ เดอะมอลล์ 2 ด้วยสะพานเชื่อมลอยฟ้าวันที่ 18 ตุลาคม 2529 ห่างจากเดอะมอลล์ 3 เพียงนิดเดียว บริษัทฯ ก็ได้เปิดศูนย์ความบันเทิง และศูนย์รวมร้านอาหารในบริเวณที่ทันสมัย คือ ที่เดอะมอลล์ 4 เพื่อให้กลายเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร ในย่านรามคำแหงอย่างแท้จริง



ภาพที่ 2.8 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขารามคำแหง

ที่มา : ข้อมูลจาก <http://themallgroup.com/th/page/themallhistory/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารหลวงพระบางที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการค้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ปี พ.ศ. 2532

เดอะมอลล์ ขยายกิจการอย่างไม่หยุดยั้ง และแล้วในวันที่ 11 สิงหาคม 2532 เดอะมอลล์ ได้เปิดตัวอภิมหาอาณาจักรเดอะมอลล์ สาขาท่าพระหรือเดอะมอลล์ 5 ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่ใหญ่ที่สุด และสมบูรณ์แบบที่สุด เท่าที่เคยมีในประเทศไทยพร้อมไปด้วยศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง สวนสนุกรวมทั้งสวนน้ำลอยฟ้าแห่งแรก ของประเทศไทยภายในอาคารเดียวกันบนพื้นที่กว่า 150,000 ตารางเมตร



ภาพที่ 2.9 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

ที่มา : ข้อมูลจาก <http://themallgroup.com/th/page/themallhistory/>

4. เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ปี พ.ศ. 2534

วันที่ 22 ธันวาคม 2534 อภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรแห่งใหม่ ซึ่งใหญ่และครบวงจรมากกว่าเดอะมอลล์ 5 ได้เปิดตั้งขึ้นบนพื้นที่กว่า 250,000 ตารางเมตรในย่านงามวงศ์วาน ในนาม เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน หรือเดอะมอลล์ 6 ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรอีกแห่งหนึ่ง ที่เราชาวเดอะมอลล์ภูมิใจ



ภาพที่ 2.10 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน

เอกสารที่มา : ข้อมูลจาก <http://themallgroup.com/th/page/themallhistory/> อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เดอะมอลล์ สาขาบางแค และ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ปี พ.ศ. 2537

วันที่ 5 สิงหาคม 2537 ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ ในวงการค้าปลีกของเมืองไทย เมื่ออภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจร ที่ยิ่งใหญ่ของ 2 โครงการ 2 มุมเมือง ได้เปิดตัวขึ้นพร้อมกัน ในวันเดียวกันคือเดอะมอลล์ สาขาบางแค (เดอะมอลล์ 7) และ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ (เดอะมอลล์ 8) ซึ่งทั้ง 2 แห่ง รวมพื้นที่กว่า 600,000 ตารางเมตร ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดของ เดอะมอลล์ โดยแต่ละแห่งจะมีสวนน้ำ-สวนสนุก ที่เรียกว่า “FANTASIA LAGOON” ขนาดมหึมา และ THE MALL CONVENTION CENTER ซึ่งเป็น MULTIPURPOSE HALL หรือ ห้องอเนกประสงค์ขนาดใหญ่ เทียบพร้อมไปด้วยเทคโนโลยีทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกครบ



ภาพที่ 2.11 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางแค

ที่มา : ข้อมูลจาก <http://themallgroup.com/th/page/themallhistory/>



ภาพที่ 2.12 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

ที่มา : ข้อมูลจาก http://www.sound-republic.com/news_activity_detail.php?activID=151

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. The Emporium Shopping Complex ปี พ.ศ. 2540

วันที่ 27 กรกฎาคม 2540 ได้เปิดตัว ดิ เอ็มโพเรียม เป็นพื้นที่ใจกลางเมือง แถวสุขุมวิท เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ และที่นี่เป็นศูนย์การค้าระดับ ไฮ-เอนด์ แห่งแรก มีสินค้าแบรนด์เนมระดับโลกที่ดีที่สุดของเมืองไทย และทีมงานของ ดิ เอ็มโพเรียม ก็จัดกิจกรรมแคมเปญต่างๆ โปรโมทอยู่ตลอดเวลา ทุกวันนี้ ดิ เอ็มโพเรียม ประสบความสำเร็จอย่างมาก สร้างชื่อเสียงให้กับเดอะมอลล์กรุ๊ปเป็นอย่างยิ่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ



ภาพที่ 2.13 ห้างสรรพสินค้า The Emporium Shopping Complex

ที่มา : ข้อมูลจาก <http://themallgroup.com/th/page/emporiumhistory/>

7. เดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา ปี พ.ศ. 2543

ในวันที่ 10 สิงหาคม 2543 เดอะมอลล์ได้เปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ที่ให้บริการในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือ เดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา หรือเดอะมอลล์ โคราช” อภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจร บนทำเลที่ดีที่สุดใจกลางเมืองโคราชบนพื้นที่ 52 ไร่ เนรมิตโครงการกว่า 200,000 ตารางเมตร ให้เป็นอภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาค



ภาพที่ 2.14 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาโคราช

เอกสารที่มา : ข้อมูลจาก <http://themallgroup.com/th/page/themallhistory/> อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. สยามพารากอน (Siam Paragon) ปี พ.ศ. 2548

เปิดให้บริการครั้งแรกในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 ทั้งนี้ "สยามพารากอน" เกิดจากการร่วมทุนของสองบริษัทผู้พัฒนาและบริหาร โครงการธุรกิจศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า ได้แก่ "บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด" และ "บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด" ซึ่งได้ร่วมกันจัดตั้ง "บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด" และ "บริษัท สยามพารากอน รีเทล จำกัด" เพื่อให้เป็นโครงการแห่งความภูมิใจของคนไทย มีความสง่างามและมาตรฐานสูงสมศักดิ์ศรีของที่ดินอันเป็นส่วนหนึ่งของ "วังสระปทุม" มุ่งหมายให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทย ช่วยยกระดับกรุงเทพมหานครให้เป็น "World-class Shopping Destination" อันมีส่วนช่วยสร้างเสริมเศรษฐกิจของชาติ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน

สยามพารากอน เป็นโครงการที่ถูกสร้างขึ้นด้วยงบประมาณกว่า 15,000 ล้านบาท มีพื้นที่กว่า 500,000 ตารางเมตร ครอบคลุมด้วยร้านค้าชั้นนำของไทยและอินเตอร์เนชั่นแนลแบรนด์ชั้นนำระดับโลกกว่า 250 ร้านค้า ครอบคลุมความต้องการของผู้ค้าและนักท่องเที่ยวทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นศูนย์รวมแฟชั่น ความงาม ศูนย์รวมอัญมณีและนาฬิกา ร้านอาหาร กาดดาราศาสตร์ ศูนย์รวมความบันเทิง ศูนย์รวมศิลปะและวัฒนธรรมทั้งของไทย และนานาชาติ ศูนย์การศึกษา และศูนย์รวมเทคโนโลยีอันทันสมัย

นอกจากนี้ยังมี พารากอน ดิเนอร์เทมเพิลไดร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต กูเมอรี่ มาร์เก็ต ศูนย์ประชุม และการแสดงนิทรรศการระดับโลก "รอยัล พารากอน ฮอลล์" แหล่งบันเทิงและท่องเที่ยวชั้นนำ อาทิ โรงภาพยนตร์มาตรฐานระดับโลก "พารากอน ซีเนม่าเพล็กซ์" และ "สยาม ไอเชียน เวิลด์" อะควอเรียมแห่งแรกที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองอีกด้วย



ภาพที่ 2.15 ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน

ที่มา : ข้อมูลจาก <http://themallgroup.com/th/page/paragonhistory/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. เดอะมอลล์ สาขาสาทรพลาซ่า ปี พ.ศ. 2555

เปิดทำการเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ตั้งอยู่ภายในอาคารผู้โดยสาร 1 ท่าอากาศยานดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พื้นที่ทั้งหมด 2,700 ตร.ม. โดยได้รับการคัดเลือกเป็นผู้ประกอบการ โครงการบริหารกิจกรรมเชิงพาณิชย์ประเภทสินค้า บริการ และประเภทอาหาร เครื่องดื่ม จากบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) อายุสัญญา 10 ปี



ภาพที่ 2.16 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาสาทรพลาซ่า

ที่มา : ข้อมูลจาก <https://th.foursquare.com/v/the-mall-skyport>

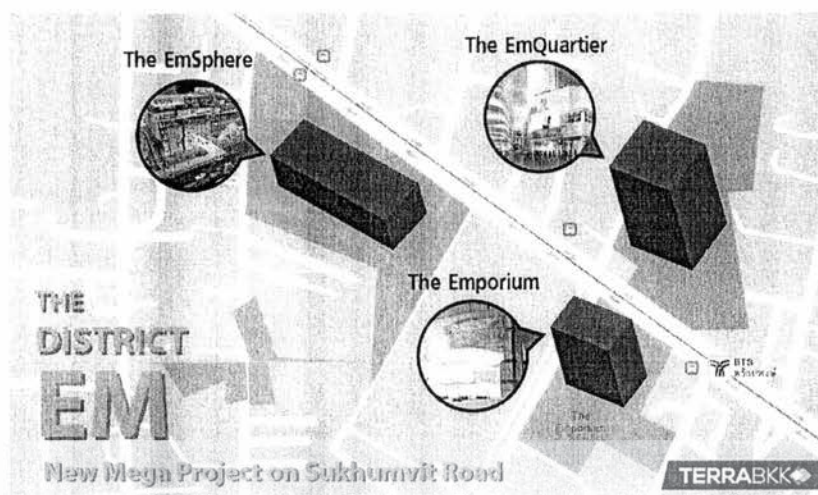
นอกจากนี้ทางบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ยังมีโครงการขยายห้างสรรพสินค้าไปยังภูมิภาค ได้แก่ 3 โครงการใหญ่ คือ บลูพอร์ต บลูเฟิร์ด และเมโทรเอกมอลล์ โดยรวมโครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินการภายในปี 2557 – 2559 คือ โครงการดิเอ็มดีสทริคต์ (The Em Distric) คือ กลุ่มศูนย์การค้าริมถนนสุขุมวิท ประกอบด้วย

ดิเอ็มโพเรียม(เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ. 2540) ตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท ใกล้ซอย 24 บริเวณข้างเคียงกับสวนเบญจสิริ และได้มีการปรับปรุงรูปแบบภายในแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2557

ดิเอ็มควอเทียร์ - โครงการส่วนต่อขยายศูนย์การค้าแห่งที่สอง ตั้งอยู่บนที่ดินฝั่งตรงข้ามพื้นที่เดิมของดิเอ็มโพเรียม อีกทั้งเป็น โครงการร่วมทุนกับกลุ่มภริชบุรี ปัจจุบันอยู่ระหว่างการก่อสร้าง คาดว่าจะแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2558

ดิเอ็มสเฟียร์ - โครงการส่วนต่อขยายศูนย์การค้าโครงการที่สามและจะเป็นโครงการสุดท้ายของเดอะ ดิสทริคต์ เอ็ม ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท (ระหว่างซอยสุขุมวิท 24 และ ซอยสุขุมวิท 26) ด้านข้างโรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ กรุงเทพ สุขุมวิท ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการปรับพื้นที่เตรียมก่อสร้าง คาดว่าเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.17 โครงการดิเอ็มคิตริคต์(The Em Distric)

ที่มา : ข้อมูลจาก <http://terrabbk.com/news/the-district-em>

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐสิทธิ์ ลาลกพิมพ์พร (2549) บทความวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถามแล้วให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบจำนวนทั้งสิ้น 300 ราย โดยสุ่มตัวอย่างจากงานแสดงสินค้า 3 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดสถานที่เป็นเกณฑ์ ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีสถานภาพส่วนใหญ่ คือ สมรสแล้ว และจากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่านาฬิกาข้อมือเป็นสิ่งจำเป็นมากในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือมากที่สุด คือ เพื่อต้องการสะสม และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อนาฬิกาข้อมือเพิ่มอีกประมาณ 2 – 3 เรือน โดยในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือนั้น โดยส่วนใหญ่จะซื้อนาฬิกาข้อมือด้วยตนเอง ส่วนช่วงเทศกาลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อนาฬิกาข้อมือมากที่สุด คือ ในช่วงเทศกาลวันเกิดของตัวเอง ซึ่งหากจะซื้อนาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อนาฬิกาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมือยี่ห้อ Seiko มากที่สุด ในการเลือกใช้ระบบพลังงานของนาฬิกาข้อมือนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ระบบพลังงานถ่าน(แบตเตอรี่)มากที่สุด ด้านรูปลักษณะของนาฬิกาข้อมือที่ชอบมากที่สุดคือ ตัวเรือนของนาฬิกาข้อมือเป็นสแตนเลสแต่สายนาฬิกาข้อมือเป็นหนัง ส่วนสีของหน้าปัดของนาฬิกาข้อมือที่ชอบมากที่สุดคือ สีเงิน ด้านคุณสมบัติของนาฬิกาข้อมือที่ส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุดคือ สามารถโทรศัพท์ได้ด้วย ด้านคุณภาพของนาฬิกาข้อมือส่วนใหญ่จะซื้อของนาฬิกาข้อมือที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ด้านราคาของนาฬิกาข้อมือ ส่วนใหญ่จะซื้อของนาฬิกาข้อมือในราคา 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด วิธีการชำระสินค้าส่วนใหญ่จะชำระสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน ด้านสถานที่ที่ชอบไปชื้อนาฬิกาข้อมือส่วนใหญ่จะไปซื้อของนาฬิกาข้อมือที่ห้างสรรพสินค้า ด้านการโฆษณาของนาฬิกาข้อมือที่กลุ่มตัวอย่างเห็นบ่อยมากที่สุดคือ โฆษณาจากทางโทรทัศน์ สุดท้ายด้านรายการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ เมื่อชื้อนาฬิกาข้อมือจะได้รับของแถมจากผู้ขายนาฬิกาข้อมือ

เพ็ญพนัส วิมุขตายน (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญถึงคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า และมีตราสินค้านั้นอยู่ในใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภคมีองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การรู้จักตราสินค้า เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์การและการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าจุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ ใช้ และเคยใช้นาฬิกาข้อมือ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ใช้วิธีโควต้า และใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก ตามลำดับ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วย โปรแกรมSPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแมนวิทนี่ การทดสอบครุสคาล วอลลิส และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยการรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กร การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความเห็นในระดับเฉย ๆ และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO .

ในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา การรับรู้คุณภาพตราสินค้า เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์อื่นใดเป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านการออกแบบให้ทันสมัยโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่นและควรใช้วิธีการสื่อสารการตลาดในหลาย ๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างสม่ำเสมอการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคหลาย ๆ กลุ่มเพื่อเกิดการรับรู้และรู้จักตราสินค้า อีกทั้งการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าและรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้ามีความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้จ่ายไป และส่งผลให้เกิดการจดจำได้และนึกถึงตราสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป

วิภาดา อินทร โขติ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อประเภทของแหล่งข้อมูลกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศที่มีชื่อเสียงของคนกรุงเทพมหานคร การศึกษาโดยอิสระเรื่อง “การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อประเภทของแหล่งข้อมูลกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศที่มีชื่อเสียงของคนกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคนกรุงเทพมหานครต่อแหล่งข้อมูลแต่ละประเภทจำแนกตามอาชีพเจ้าของธุรกิจและพนักงานบริษัทเอกชนและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ต่อประเภทแหล่งข้อมูลกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศที่มีชื่อเสียงของคนกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มประชากรจากกลุ่มผู้บริโภคที่สวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจและพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ในการบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลอันประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมด้านการรับรู้ที่มีต่อประเภทแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการหาค่าคะแนนระดับการรับรู้ต่อประเภทแหล่งข้อมูลแต่ละประเภทกับระดับการตัดสินใจซื้อและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Pearson Correlation ระดับการรับรู้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจ้าของธุรกิจและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้ต่อประเภทแหล่งข้อมูลประสพการณ์ของตนเอง คือ จากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเองและมีระดับการรับรู้ต่อประเภทแหล่งข้อมูลสื่อประเภทต่าง ๆ คือ จากงานจัดแสดงสินค้าและมีระดับการรับรู้ต่อประเภทแหล่งข้อมูลกลุ่มอ้างอิงคือ จากเพื่อนสนิท ความสัมพันธ์ระดับการรับรู้ต่อประเภทแหล่งข้อมูลกับระดับการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจ้าของธุรกิจและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้ต่อประเภทแหล่งข้อมูลประสพการณ์ของตนเองกับระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ระดับการรับรู้มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจ้าของธุรกิจและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้ต่อประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบโฆษณาของตนเองดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งข้อมูลสื่อประเภทต่าง ๆ กบระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ระดับการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจ้าของธุรกิจและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้ต่อประเภทแหล่งข้อมูลกลุ่มอ้างอิงกบระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ระดับการรับรู้มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ

เอี่ยมกุล สุขสุชีพ, มยุขพันธ์ุ ไชยมันคง, ชลัช กลิ่นอุบล (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนาฬิกา LOUIS MORAIS บริษัทคริมทิม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์สาขานาฬิกา LOUIS MORAIS เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้นาฬิกา LOUIS MORAIS เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์สาขานาฬิกา LOUIS MORAIS เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้ที่ใช้นาฬิกา LOUIS MORAIS ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์จำหน่ายนาฬิกา LOUIS MORAIS จำนวน 79 สาขาทั่วประเทศในช่วงเดือนมิถุนายน 2555 เลือกเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อจำนวน 411 คน โดยการใช้สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนาฬิกา LOUIS MORAIS ที่ศูนย์สาขานาฬิกา LOUIS MORAIS ที่ระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมของผู้บริโภคนาฬิกา LOUIS MORAIS ได้แก่ รูปแบบที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือรุ่น Elegance ช่วงราคาของผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ 3,000 – 5,000 บาท โอกาสที่ซื้อมากที่สุดคือ ช่วงลดราคา สถานที่ที่ซื้อตามห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ ด้านคุณภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตนเอง ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้นาฬิกา LOUIS MORAIS พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปตามสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% คือ

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากรโดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$ ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

= 384.16

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากสาขาของห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่มียอดขายสูงสุด 4 สาขา จาก 8 สาขา (บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด.2557) ได้แก่ สาขา พาราไดม สาขา บางกะปิ สาขางามวงศ์วาน และสาขา ดิ เอ็มโพเรียม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากสาขาที่อยู่ในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 4 สาขา ในห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดตามสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอบถามในสาขาต่างๆที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ลำดับที่	สาขา	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	สาขา พาราไดม	100
2	สาขา บางกะปิ	100
3	สาขางามวงศ์วาน	100
4	สาขา ดิ เอ็มโพเรียม	100
	รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสุ่มค่าภายในห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในสาขาที่สุ่มได้โดยเฉพาะจงเฉพาะผู้ที่ชื้อนาฬิกาในแผนกนาฬิกา โดยการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา จะได้จำนวนรวม 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตรสะสมคะแนน M-Cards ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1 และข้อ 7) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) ตามลำดับ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีจำนวน 49 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 29 ข้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายนามดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ดร. พยัค วุฒิรงค์	รองผู้อำนวยการ	สถาบันวิวัฒน์ เทคโนโลยีและ นวัตกรรมแห่ง มหาวิทยาลัย มหิดล
2	คุณรวมพร อธิพิงศ์	ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปบริหาร สินค้า B4A	บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด (สำนักงานใหญ่)
3	คุณสิริภพ ศิริรัตนคุ้มวงศ์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด Watch Galleria / Power Mall	บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด (สำนักงานใหญ่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้ที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 30 คน

7. หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนการประมาณค่าโดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์โดยวิธีของ Cronbach's Alpha

Coefficient พบว่าแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา มีค่าเท่ากับ 0.821 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

8. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขอจดหมายจาก วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้
แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หากค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด สามารถแบ่งได้ตามแนวคิดของ(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550 : 69) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

1.000 – 1.800

น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.801 – 2.600	น้อย
2.601 – 3.400	ปานกลาง
3.401 – 4.200	มาก
4.201 – 5.000	มากที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550 : 69) ใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด สามารถแบ่งได้รวมแนวคิดของ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550 : 69) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด
1.801 – 2.600	น้อย
2.601 – 3.400	ปานกลาง
3.401 – 4.200	มาก
4.201 – 5.000	มากที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550 : 69)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดแตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการรับรู้ความต้องการ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการแสวงหาข้อมูล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการประเมินทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จำกัดโดยรวม	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และตอนต้นที่ 3 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกา ที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.6)$$

เมื่อ	Y_i	=	ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากรเมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
	X_{ij}	=	ค่าที่สังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
	β_0	=	ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_j ทุกค่าเป็น 0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)

β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ j

ϵ_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของความคลาดเคลื่อน

1. ϵ_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

2. ϵ_i และ ϵ_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน

3. X_{ij} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{i1} + b_2 X_{i2} + \dots + b_k X_{in} \quad (3.7)$$

โดยที่ Y_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาค่าประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least Squares Method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y \quad (3.8)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ Y_n \end{bmatrix}, X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ 1 & \cdot & \cdot & \dots & X_{12} \\ 1 & \cdot & \cdot & \dots & X_{12} \\ 1 & \cdot & \cdot & \dots & X_{12} \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \cdot \\ \cdot \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ค่าที่ } \neq 0; i = 1, 2, 3, \dots, k$$

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สสูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 302-303)

$$F = \frac{(b'X'Y - ny^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.9)$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 \bar{Y} = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.10)$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ $\text{var}(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b_j) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.11)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'XY}{n - k - 1} \quad (3.12)$$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลกระทบต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลกระทบต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

Coefficient of determination, R^2

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100 \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.13)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดค่าตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

K = จำนวนตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด

$Y_j = DECI_j$ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์ฟาส์ที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

X_1 =ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 =ด้านราคา

X_3 =ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 =ด้านส่งเสริมการขาย

X_5 =ด้านพนักงาน

X_6 =ด้านกระบวนการ

X_7 =ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

วิธีนี้ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1-6

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการที่ 1:

$$\widehat{DECI}_1 = b_0 + b_{11}x_1 + b_{21}x_2 + b_{31}x_3 + b_{41}x_4 + b_{51}x_5 + b_{61}x_6 + b_{71}x_7$$

สมการที่ 2:

$$\widehat{DECI}_2 = b_0 + b_{12}x_1 + b_{22}x_2 + b_{32}x_3 + b_{42}x_4 + b_{52}x_5 + b_{62}x_6 + b_{72}x_7$$

สมการที่ 3:

$$\widehat{DECI}_3 = b_0 + b_{13}x_1 + b_{23}x_2 + b_{33}x_3 + b_{43}x_4 + b_{53}x_5 + b_{63}x_6 + b_{73}x_7$$

สมการที่ 4:

$$\widehat{DECI}_4 = b_0 + b_{14}x_1 + b_{24}x_2 + b_{34}x_3 + b_{44}x_4 + b_{54}x_5 + b_{64}x_6 + b_{74}x_7$$

สมการที่ 5:

$$\widehat{DECI}_5 = b_0 + b_{15}x_1 + b_{25}x_2 + b_{35}x_3 + b_{45}x_4 + b_{55}x_5 + b_{65}x_6 + b_{75}x_7$$

สมการที่ 6:

$$\widehat{DECI}_6 = b_0 + b_{16}x_1 + b_{26}x_2 + b_{36}x_3 + b_{46}x_4 + b_{56}x_5 + b_{66}x_6 + b_{76}x_7$$

\widehat{DECI}_1 = กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

\widehat{DECI}_2 = กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล

\widehat{DECI}_3 = กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก

\widehat{DECI}_4 = กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ

\widehat{DECI}_5 = กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

\widehat{DECI}_6 = กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวม

$b_1 \dots b_7$ = สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้น

b_0 = ค่าคงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด 2) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 400 คนและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
- 4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลบ่งชี้ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตรสะสมคะแนน M-Cards ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	129	32.25
หญิง	271	67.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	10	2.50
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	163	40.75
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	182	45.50
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	32	8.00
มากกว่า 50 ปี	13	3.25
รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	297	74.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	99	24.75
หม้าย / หย่าร้าง	4	1.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	10	2.50
อนุปริญญา / ปวส.	8	2.00
ปริญญาตรี	318	79.50
ปริญญาโท	64	16.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	34	8.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	189	47.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	105	26.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	105	26.25
มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	160	40.00
มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท	57	14.25
มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท	36	9.00
มากกว่า 50,000 บาท	28	7.00
รวม	400	100.00
การเป็นสมาชิกบัตรสะสมคะแนน M-Cards		
เป็น	287	71.75
ไม่เป็น	113	28.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้
เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา
เป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50
รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 โดยกลุ่มที่มีอายุ
มากกว่า 40 - 50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 13
คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 โดยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และซึ่งระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.00 และเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท-50,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ที่มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

การเป็นสมาชิกบัตรสะสมคะแนน M-Cards พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตรสะสมคะแนน M-Cards จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และไม่เป็นสมาชิกบัตรสะสมคะแนน M-Cards จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.610	0.470	มาก	4
2. ด้านราคา	3.783	0.589	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.400	0.588	ปานกลาง	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.318	0.684	ปานกลาง	6
5. ด้านพนักงาน	3.638	0.606	มาก	3
6. ด้านกระบวนการ	3.276	0.637	ปานกลาง	7
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.707	0.550	มาก	2
โดยรวม	3.533	0.457	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.533 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.457 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.783 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.589

ลำดับที่ 2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.707 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.550

ลำดับที่ 3 ด้านพนักงาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.638 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.606

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.610 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.470

ลำดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.400 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.588

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.318 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.684

ลำดับที่ 7 ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.276 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.637

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความหลากหลายของแบรนด์นาฬิกาในแผนกนาฬิกา	3.805	0.684	มาก	2
2. มีนาฬิกาที่ทันสมัย	3.765	0.596	มาก	3
3. คุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลายของนาฬิกา	3.653	0.677	มาก	5
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.655	0.890	มาก	4
5. สินค้าที่ประชาสัมพันธ์มีจำหน่ายเพียงพอ	3.543	0.731	มาก	6
6. มีนาฬิการุ่นพิเศษที่ผลิตจำนวนจำกัด	3.355	0.778	ปานกลาง	7
7. ความหลากหลายของสายนาฬิกาเฉพาะรุ่น	3.245	0.779	ปานกลาง	8
8. การให้บริการหลังการขาย เช่น การตัดสายนาฬิกา, การรับประกันสินค้า เป็นต้น	3.860	0.817	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
โดยรวม	3.610	0.470	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.610 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.470 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้บริการหลังการขาย เช่น การตัดสายนาฬิกา, การรับประกันสินค้า เป็นต้น พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.860 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.817

ลำดับที่ 2 ความหลากหลายของแบรนด์นาฬิกาในแผนกนาฬิกา พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.805 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.684

ลำดับที่ 3 มีนาฬิกาที่ทันสมัย พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.765 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.596

ลำดับที่ 4 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.655 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.890

ลำดับที่ 5 คุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลายของนาฬิกา พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.653 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.677

ลำดับที่ 6 สินค้าที่ประชาสัมพันธ์มีจำหน่ายเพียงพอ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.543 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.731

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 7 มีนาฬิกาเรือนพิเศษที่ผลิตจำนวนจำกัด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.355 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.778

ลำดับที่ 8 ความหลากหลายของสายนาฬิกาเฉพาะรุ่น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.245 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.779

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคามีความหลากหลาย	3.840	0.825	มาก	4
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.870	0.771	มาก	3
3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์	3.635	0.848	มาก	7
4. ราคามีความเหมาะสมกับแบรนด์นาฬิกา	3.928	0.673	มาก	1
5. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสถานที่จัดจำหน่าย	3.673	0.697	มาก	5
6. นาฬิกามีราคาที่สมเหตุสมผล	3.658	0.910	มาก	6
7. นาฬิกาแต่ละแบรนด์ (Brand) มีราคาที่เป็นมาตรฐาน	3.883	0.714	มาก	2
โดยรวม	3.783	0.589	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจชื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.783 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.589 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับแบรนด์นาฬิกา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.928 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.673

ลำดับที่ 2 นาฬิกาแต่ละแบรนด์ (Brand) มีราคาที่เป็นมาตรฐาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.883 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.714

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.870 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.771

ลำดับที่ 4 ราคามีความหลากหลาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.840 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.825

ลำดับที่ 5 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.673 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.697

ลำดับที่ 6 นาฬิกามีราคาที่สมเหตุสมผล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.658 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.910

ลำดับที่ 7 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.635 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.848

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีความสะดวกในการหาแบรนด์นาฬิกาที่ต้องการ	3.900	0.769	มาก	1
2. ป้ายบอกทางไปยังแผนกนาฬิกามีความชัดเจน	3.498	0.756	มาก	3
3. ทำเลที่ตั้งของแผนกนาฬิกาในห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	3.605	0.785	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
4. สิ่งอำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม เช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ, มีที่รับรองแขก เป็นต้น	3.290	0.871	ปานกลาง	4
5. การสั่งซื้อนาฬิกาผ่านเว็บไซต์	2.710	0.915	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.400	0.588	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจชื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.400 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.588 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความสะดวกในการหาแบรนด์นาฬิกาที่ต้องการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.900 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.769

ลำดับที่ 2 ทำเลที่ตั้งของแผนกนาฬิกาในห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.605 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.786

ลำดับที่ 3 ป้ายบอกทางไปยังแผนกนาฬิกามีความชัดเจน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.498 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม เช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ, มีที่รับรองแขก เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.290 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.871

ลำดับที่ 5 การสั่งซื้อนาฬิกาผ่านเว็บไซต์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.710 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.915

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. การจัดชิงโชครางวัลต่างๆ เช่น นาฬิกาหรูพิเศษ	2.928	0.886	ปานกลาง	11
2. โปรโมชันด้านการลดราคาพิเศษ ตามช่วงงาน ต่างๆภายในห้าง	3.488	0.937	มาก	3
3. โปรโมชันด้านการลดราคา เมื่อลูกค้าใช้ผ่าน บัตรสะสมคะแนน M-Card หรือบัตรเครดิต	3.545	0.903	มาก	2
4. โปรโมชันด้านการลดราคาแบบการขายราคา เดียว (One Price)	3.420	0.828	มาก	5
5. การรับผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0% ตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไปผ่านธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกร ไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น	3.565	0.974	มาก	1
6. การแจก คู่มือแทนเงินสด (Gift Voucher) หรือ คูปองส่วนลดที่พิกโรงแรมเมื่อซื้อถึงยอดที่ กำหนด	3.380	0.966	ปานกลาง	6
7. การแจกสินค้าพรีเมียม (Premium) เช่น แฟลชไดรฟ์ ร่ม หรือกระเป๋า เป็นต้น	3.143	0.930	ปานกลาง	9
8. การโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า เช่น สื่อ วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น	3.030	0.912	ปานกลาง	10
9. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สาธารณะ เช่น หนังสือพิมพ์ทั่วไป หรือนิตยสาร GM Watch เป็นต้น	3.208	0.884	ปานกลาง	8
10. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น	3.348	0.966	ปานกลาง	7
11. การจัดกิจกรรมของงานนาฬิกา เช่น การจัด แสดงนิทรรศการนาฬิกา การเดินแฟชั่นโชว์ นาฬิกา หรือการเล่นเกม เป็นต้น	3.440	0.780	มาก	4
โดยรวม	3.318	0.684	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.318 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.684 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0% ตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไปผ่านธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.565 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.974

ลำดับที่ 2 โปรโมชั่นด้านการลดราคา เมื่อถูกค่าใช้จ่ายผ่านบัตรสะสมคะแนน M-Card หรือบัตรเครดิตพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.545 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.903

ลำดับที่ 3 โปรโมชั่นด้านการลดราคาพิเศษ ตามช่วงงานต่างๆภายในห้างพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.488 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.937

ลำดับที่ 4 การจัดกิจกรรมของงานนาฬิกา เช่น การจัดแสดงนิทรรศการนาฬิกา การเดินแฟชั่นโชว์นาฬิกา หรือการเล่นเกม เป็นต้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.440 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.780

ลำดับที่ 5 โปรโมชั่นด้านการลดราคาแบบการขายราคาเดียว (One Price) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.420 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 6 การแจก คู่มือแทนเงินสด (Gift Voucher) หรือคูปองส่วนลดที่פקโรงแรมเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.380 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.966

ลำดับที่ 7 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปาน

กลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.348 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.966

ลำดับที่ 8 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สาธารณะ เช่น หนังสือพิมพ์ทั่วไป หรือนิตยสาร GM Watch เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคนให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.208 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.884

ลำดับที่ 9 การแจกสินค้าพรีเมียม (Premium) เช่น แพลช ไครฟ์ ร่ม หรือกระเป๋า เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคนให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.143 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.930

ลำดับที่ 10 การโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า เช่น สื่อวิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคนให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.030 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.912

ลำดับที่ 11 การจัดชิงโชครางวัลต่างๆ เช่น นาฬิกาหรูพิเศษ พบว่าผู้บริโภคนให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.928 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.886

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. จำนวนพนักงานในแผนกนาฬิกาที่มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.480	0.722	มาก	6
2. พนักงานมีความรู้และความสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับนาฬิกาได้ดี	3.635	0.786	มาก	4 ^a
3. พนักงานในแผนกนาฬิกาให้บริการอย่างเป็นกันเอง	3.643	0.775	มาก	3
4. ความใส่ใจในการให้บริการของพนักงานในแผนกนาฬิกา	3.635	0.793	มาก	4 ^a
5. ความสุภาพของพนักงานในแผนกนาฬิกา	3.750	0.717	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
6. การแต่งกายของพนักงานในแผนกนาฬิกา ความเหมาะสม และมีป้ายชื่อชัดเจน	3.685	0.733	มาก	2
โดยรวม	3.638	0.606	มาก	-

หมายเหตุ a หมายถึงลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.638 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.606 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสุภาพของพนักงานในแผนกนาฬิกา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.750 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.717

ลำดับที่ 2 การแต่งกายของพนักงานในแผนกนาฬิกาที่มีความเหมาะสม และมีป้ายชื่อชัดเจน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.685 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.733

ลำดับที่ 3 พนักงานในแผนกนาฬิกาให้บริการอย่างเป็นกันเอง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.643 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.775

ลำดับที่ 4 พนักงานมีความรู้ และความสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับนาฬิกาได้ดี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.635 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.786

ความใส่ใจในการให้บริการของพนักงานในแผนกนาฬิกา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.635 และผู้บริโภคแต่ละคน

ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.793

ลำดับที่ 6 จำนวนพนักงานในแผนกนาฬิกามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.480 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.722

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานในแผนกนาฬิกา	3.680	0.666	มาก	1
2. มีความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเสริมต่างๆ	2.985	0.901	ปานกลาง	5
3. มีการให้ข้อมูลเพื่อการใช้ และการรักษาอย่างดี	2.910	0.888	ปานกลาง	6
4. การเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-sale) ให้กับลูกค้า	3.155	0.913	ปานกลาง	4
5. ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน	3.505	0.766	มาก	2
6. ขั้นตอนการออกเอกสารต่างๆมีความรวดเร็ว เช่น การออกใบรับประกันสินค้า หรือการออกใบกำกับภาษี เป็นต้น	3.423	0.803	มาก	3
โดยรวม	3.276	0.637	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.276 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.637 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานในแผนกนาฬิกา พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.680 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.666

ลำดับที่ 2 ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.505 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.766

ลำดับที่ 3 ขั้นตอนการออกเอกสารต่างๆมีความรวดเร็ว เช่น การออกไปรับประกันสินค้า หรือ การออกไปกำกับภาษี เป็นต้น พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.423 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.803

ลำดับที่ 4 การเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-sale) ให้กับลูกค้า พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.155 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.913

ลำดับที่ 5 มีความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเสริมต่างๆ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.985 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.901

ลำดับที่ 6 มีการให้ข้อมูลเพื่อการใช้และการรักษาอย่างดี พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.910 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.888

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความสวยงามของแผนกนาฬิกา	3.700	0.792	มาก	4
2. ขนาดของทางเดินกว้างขวาง	3.510	0.772	มาก	6
3. การจัดวางตู้นาฬิกามีความเหมาะสม	3.705	0.663	มาก	3
4. ความสวยงามของการจัดเรียงนาฬิกาภายในตู้	3.655	0.680	มาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
5. ความสะอาดภายในแผนกนาฬิกา	3.780	0.665	มาก	2
6. ความสว่างภายในแผนกนาฬิกา	3.893	0.676	มาก	1
โดยรวม	3.707	0.550	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.707 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญของแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.550 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสว่างภายในแผนกนาฬิกา พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.893 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.676

ลำดับที่ 2 ความสะอาดภายในแผนกนาฬิกา พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.780 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.665

ลำดับที่ 3 การจัดวางตู้นาฬิกามีความเหมาะสม พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.705 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.663

ลำดับที่ 4 ความสวยงามของแผนกนาฬิกา พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.700 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.792

ลำดับที่ 5 ความสวยงามของการจัดเรียงนาฬิกาภายในตู้ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.655 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.680

ลำดับที่ 6 ขนาดของทางเดินกว้างขวาง พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.510 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.772

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกาให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา โดยผลการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่

4.10 - 4.15

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.293	0.597	ปานกลาง	5
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.433	0.647	มาก	4
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.981	0.653	มาก	1
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.720	0.464	มาก	2
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.703	0.682	มาก	3
โดยรวม	3.626	0.445	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.626 และมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.445 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.981 และมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.653

ลำดับที่ 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.720 และมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.464

ลำดับที่ 3 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.703 และมีระดับการพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.682

ลำดับที่ 4 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.433 และมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.647

ลำดับที่ 5 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.293 และมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.597

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านซื้อสินค้าเพื่อใช้สำหรับเวลา	4.183	0.828	มาก	1
2. ท่านซื้อสินค้าเพื่อใช้สำหรับประโยชน์ด้านอื่นๆ เช่น การจับเวลา การบอกวันที่ การดูเวลามากกว่า 2 โชนประเทศ เป็นต้น	3.178	0.942	ปานกลาง	5
3. ท่านซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ	2.733	1.048	ปานกลาง	7
4. ท่านซื้อสินค้าเพื่อการลงทุน	2.253	1.137	ปานกลาง	8
5. ท่านซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ	3.245	0.963	ปานกลาง	4
6. ท่านซื้อสินค้าเพื่อต้องการตามให้ทันสมัย (แฟชั่น)	3.115	1.034	ปานกลาง	6
7. ท่านซื้อสินค้าเพื่อแสดงความเป็นตัวของตัวเอง(Lifestyle)	3.715	1.073	มาก	3
8. ท่านซื้อสินค้า เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง	3.925	0.864	มาก	2
โดยรวม	3.293	0.597	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.293 และ ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.597 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อนาฬิกา เพื่อใช้สำหรับดูเวลา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.183 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 2 ท่านซื้อนาฬิกา เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.925 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.864

ลำดับที่ 3 ท่านซื้อนาฬิกา เพื่อแสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Lifestyle) พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.715 และมีระดับแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.073

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อนาฬิกา เพื่อเป็นของขวัญ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.245 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.963

ลำดับที่ 5 ท่านซื้อนาฬิกา เพื่อใช้สำหรับประโยชน์ด้านอื่นๆ เช่น การจับเวลา การบอกวันที่ การดูเวลามากกว่า 2 โชนประเทศ เป็นต้น พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.178 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.942

ลำดับที่ 6 ท่านซื้อนาฬิกา เพื่อต้องการตามให้ทันสมัยนิยม (แฟชั่น) พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.115 และมีระดับแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.034

ลำดับที่ 7 ท่านซื้อนาฬิกา เพื่อเป็นของสะสม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.733 และมีระดับแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.048

ลำดับที่ 8 ท่านซื้อนาฬิกา เพื่อการลงทุน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.253 และมีระดับแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.137

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) ระดับและลำดับที่ของ
กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาในด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ในด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมักจะสำรวจข้อมูลในแผนกนาฬิกา จาก ห้างสรรพสินค้า	3.423	1.040	มาก	4
2. ท่านมักจะสำรวจข้อมูลจากร้านขายนาฬิกา ภายในห้างสรรพสินค้า	3.363	1.043	ปานกลาง	5
3. ท่านมักจะสำรวจข้อมูลนาฬิกาจากร้านค้า อื่นๆ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ย่านการค้าสยาม หรือ คอมมูนิตีมอลล์(Community mall) เป็น ต้น เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล	3.060	1.027	ปานกลาง	8
4. ท่านได้มีการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Online)	3.630	1.042	มาก	3
5. ท่านได้พบเห็นข้อมูลสินค้าและของ สมนาคุณจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.248	0.987	ปานกลาง	6
6. ก่อนท่านเลือกซื้อนาฬิกา ท่านได้มีการ สอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายใน แผนกนาฬิกา	3.830	0.814	มาก	1
7. ก่อนท่านเลือกซื้อนาฬิกา ท่านได้มีการ สอบถามข้อมูลสินค้าจากบุคคลรอบข้าง เช่น พ่อแม่ เพื่อน เป็นต้น	3.100	1.062	ปานกลาง	7
8. ท่านเลือกซื้อนาฬิกา จากประสบการณ์ที่เคย ใช้ของตนเอง	3.810	0.840	มาก	2
โดยรวม	3.433	0.647	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาในด้านการค้นหา
ข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.433 และผู้บริโภคนแต่ละ
คนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.647 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ก่อนท่านเลือกซื้อนาฬิกา ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายในแผนกนาฬิกา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.830 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.814

ลำดับที่ 2 ท่านเลือกซื้อนาฬิกา จากประสบการณ์ที่เคยใช้ของตนเอง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.810 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.840

ลำดับที่ 3 ท่านได้มีการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์(Online) พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.630 และมีระดับแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.042

ลำดับที่ 4 ท่านมักจะสำรวจข้อมูลในแผนกนาฬิกา จากห้างสรรพสินค้า พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.423 และมีระดับแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.040

ลำดับที่ 5 ท่านมักจะสำรวจข้อมูลจากร้านขายนาฬิกา ภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.363 และมีระดับแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.043

ลำดับที่ 6 ท่านได้พบเห็นข้อมูลสินค้า และของแถมจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.248 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.987

ลำดับที่ 7 ก่อนท่านเลือกซื้อนาฬิกา ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากบุคคลรอบข้าง เช่น พ่อแม่ เพื่อน เป็นต้น พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.100 และมีระดับแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.062

ลำดับที่ 8 ท่านมักจะสำรวจข้อมูลนาฬิกาจากร้านค้าอื่นๆ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ย่านการค้าสยาม หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์(Community mall) เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.060 และมีระดับแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.027

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) ระดับและลำดับที่ของ
กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาในด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ในด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีการกำหนดรูปแบบการใช้งานของ นาฬิกาที่ตรงกับความต้องการ	4.085	0.764	มาก	1
2. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การ ตัดสินใจเลือกนาฬิกา	3.938	0.738	มาก	3
3. ท่านพิจารณากับความเหมาะสมด้านการใช้ งานของผู้สวมใส่นาฬิกา	4.043	0.773	มาก	2
4. ท่านพิจารณาจากการทดลองสวมใส่นาฬิกา ในช่วงขณะนั้น	3.860	0.807	มาก	4
โดยรวม	3.981	0.653	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาในด้านการประเมิน
ทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.981 และผู้บริโภคนแต่ละ
คนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.653 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีการกำหนดรูปแบบการใช้งานของนาฬิกาที่ตรงกับความต้องการ พบว่าอยู่
ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.085 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่ง
พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.764

ลำดับที่ 2 ท่านพิจารณาถึงความเหมาะสมด้านการใช้งานของผู้สวมใส่นาฬิกา พบว่าอยู่ใน
ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.043 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่ง
พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.773

ลำดับที่ 3 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจเลือกนาฬิกา พบว่าอยู่ใน
ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.938 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่ง
พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 4 ท่านพิจารณาจากการทดลองสวมใส่นาฬิกาในช่วงขณะนั้น พบว่าอยู่ในระดับ
มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.860 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจาก
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.807

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) ระดับและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาในด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ในด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาโดยไตร่ตรองไว้ ล่วงหน้า	3.035	1.092	ปานกลาง	4
2. ท่านมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออย่าง เพียงพอ	3.760	0.744	มาก	3
3. ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาตามทางเลือกที่ท่านได้ ประเมินไว้แล้วอย่างรอบคอบ	4.023	0.623	มาก	2
4. ท่านมั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อนาฬิกาของท่าน เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	4.063	0.725	มาก	1
โดยรวม	3.720	0.464	มาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.720 และผู้บริโภคนั้นมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.464 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ท่านมั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อนาฬิกาของท่าน เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.063 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.725

ลำดับที่ 2 ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาตามทางเลือกที่ท่านได้ประเมินไว้แล้วอย่างรอบคอบ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.023 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.623

ลำดับที่ 3 ท่านมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.760 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.744

ลำดับที่ 4 ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาโดยไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.035 และมีระดับแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.092

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) ระดับและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อนาฬิกาจาก แผนก นาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้า ในเครือบริษัท เดอะ มอลล์ กรุ๊ป จำกัด	3.765	0.829	มาก	3
2. ท่านจะซื้อนาฬิกาแบรนด์เดิม จากแผนก นาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้า ในเครือบริษัท เดอะ มอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในครั้งต่อไป	3.535	0.909	มาก	5
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาจาก แผนก นาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้า ในเครือบริษัท เดอะ มอลล์ กรุ๊ป จำกัด	3.665	0.796	มาก	4
4. หากท่านพอใจในสินค้าและบริการของ พนักงานขาย ท่านจะซื้อสินค้ารายการอื่นที่ ท่านพอใจ ในแผนกนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้า ในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป	3.773	0.750	มาก	2
5. โดยรวมแล้วท่านรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจ ซื้อนาฬิกาจาก ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	3.778	0.787	มาก	1
โดยรวม	3.703	0.682	มาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.703 และผู้บริโภคนั้นมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.682 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โดยรวมแล้วท่านรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาจาก ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.778 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.787

ลำดับที่ 2 หากท่านพอใจในสินค้าและบริการของพนักงานขาย ท่านจะซื้อสินค้าตราหืออื่น ๆ ที่ท่านพอใจ ในแผนกนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้า ในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.773 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.750

ลำดับที่ 3 ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อนาฬิกาจาก แผนกนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้า ในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.765 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.829

ลำดับที่ 4 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาจาก แผนกนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้า ในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.665 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.796

ลำดับที่ 5 ท่านจะซื้อนาฬิกาแบรนด์เดิม จากแผนกนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้า ในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในครั้งต่อไป พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.535 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.909

4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

b_j	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
Sig	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวทำนาย
R	แทน	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาสมการกับตัวแปรตาม
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
F	แทน	อัตราส่วนวิกฤติ
p -value	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SEE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
\widehat{DECI}_1	แทน	ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
\widehat{DECI}_2	แทน	ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล
\widehat{DECI}_3	แทน	ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก
\widehat{DECI}_4	แทน	ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ
\widehat{DECI}_5	แทน	ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
\widehat{DECI}_6	แทน	ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวม
X_1	แทน	ค่าประมาณผลิตภัณฑ์
X_2	แทน	ค่าประมาณราคา
X_3	แทน	ค่าประมาณช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน	ค่าประมาณการส่งเสริมการตลาด
X_5	แทน	ค่าประมาณพนักงาน
X_6	แทน	ค่าประมาณกระบวนการ
X_7	แทน	ค่าประมาณสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 1 : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.300	1.438	0.151
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.296	4.413	0.000**
ด้านราคา (X_2)	0.083	1.532	0.126
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.015	0.246	0.806
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.273	5.308	0.000**
ด้านพนักงาน (X_5)	0.002	0.033	0.974

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.000	0.000	1.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	0.173	2.946	0.003**

$R = 0.658$; $R^2 = 0.433$; $SEE = 0.454$; $F = 42.736$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.433 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 43.3 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x1} = 0.296$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($b_{x4} = 0.273$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{x7} = 0.173$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ดังสมการ

$$\widehat{DECI}_1 = 0.300 + 0.296^{**}X_1 + 0.083X_2 + 0.015X_3 + 0.273^{**}X_4 + 0.002X_5 + 0.000X_6 + 0.173^{**}X_7$$

สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.478	2.093	0.037*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.331	4.500	0.000**
ด้านราคา (X_2)	-0.032	-0.545	0.586
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.035	0.512	0.609
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.377	6.695	0.000**
ด้านพนักงาน (X_5)	0.066	1.148	0.252
ด้านกระบวนการ (X_6)	-0.009	-0.151	0.880
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	0.080	1.250	0.212

$R = 0.648$; $R^2 = 0.420$; $SEE = 0.497$; $F = 40.618$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 42.0 โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{X_4} = 0.377$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ($b_{X_1} = 0.331$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ดังสมการ

$$\widehat{DECI}_2 = 0.478^{*} + 0.331^{**}X_1 - 0.032X_2 + 0.035X_3 - 0.377^{**}X_4 + 0.066X_5 - 0.009X_6 + 0.080X_7$$

สมมติฐานที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการประเมินทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.292	4.947	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.430	5.122	0.000**
ด้านราคา (X_2)	0.100	1.469	0.143
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.112	-1.427	0.154
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.178	2.766	0.006**
ด้านพนักงาน (X_5)	0.232	3.511	0.003**
ด้านกระบวนการ (X_6)	-0.202	-3.122	0.002**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	-0.099	1.350	0.178
$R = 0.507$; $R^2 = 0.257$; $SEE = 0.568$; $F = 19.389$; $p\text{-value} = 0.000**$			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 25.7 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x1} = 0.430$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านพนักงาน มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ($b_{x5} = 0.232$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ($b_{x4} = 0.178$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านกระบวนการ มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($b_{x6} = -0.202$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก ได้ดังสมการ

$$\widehat{DECI}_3 = 1.292** + 0.430**X_1 + 0.100X_2 - 0.112X_3 + 0.178**X_4 + 0.232**X_5 - 0.202**X_6 + 0.099X_7$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	2.773	14.708	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.536	8.844	0.000**
ด้านราคา (X_2)	-0.165	-3.365	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.266	-4.697	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.137	2.957	0.003**
ด้านพนักงาน (X_5)	0.147	3.085	0.002**
ด้านกระบวนการ (X_6)	-0.273	-5.852	0.000**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	0.120	2.258	0.024*
R = 0.484 ; $R^2 = 0.234$; SEE = 0.410 ; F = 17.103 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 23.4 โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x_1} = 0.536$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านพนักงานมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{x_5} = 0.147$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{x_4} = 0.137$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{x_7} = 0.120$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านกระบวนการมีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{x_6} = -0.273$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางลบต่อกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อนาฬิกา ด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{x_3} = -0.266$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านราคา มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{x_2} = -0.165$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดังสมการ

$$\widehat{DECI}_4 = 2.773** + 0.536**X_1 - 0.165**X_2 - 0.266**X_3 + 0.137**X_4 + 0.147**X_5 - 0.273**X_6 + 0.120**X_7$$

สมมติฐานที่ 5 : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.727	3.126	0.002**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-0.122	-1.626	0.105
ด้านราคา (X_2)	0.290	4.811	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.360	4.380	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.258	4.496	0.003**
ด้านพนักงาน (X_5)	-0.068	-1.158	0.248
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.093	1.605	0.109
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	0.098	1.498	0.135

$R = 0.679$; $R^2 = 0.461$; $SEE = 0.505$; $F = 47.882$; $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.461 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ได้ร้อยละ 46.1 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรงมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด($b_{x_3} = 0.360$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ($b_{x_2} = 0.290$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{x_4} = 0.258$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ดังสมการ

$$\widehat{DECI}_5 = 0.727^{**} - 0.122X_1 + 0.290^{**}X_2 + 0.360^{**}X_3 + 0.258^{**}X_4 - 0.068X_5 + 0.093X_6 + 0.098X_7$$

สมมติฐานที่ 6 : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดโดยรวม

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดโดยรวม

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.114	7.899	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-0.294	6.491	0.000**
ด้านราคา (X_2)	0.055	1.508	0.132
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.004	-0.101	0.920
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.245	7.039	0.000**
ด้านพนักงาน (X_5)	0.076	2.125	0.034*
ด้านกระบวนการ (X_6)	-0.078	-2.240	0.026*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	0.114	2.875	0.004**

$R = 0.731$; $R^2 = 0.535$; $SEE = 0.306$; $F = 64.356$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.535 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ได้ร้อยละ 53.5 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x_1} = 0.294$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ($b_{x_4} = 0.245$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ($b_{x_7} = 0.114$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านพนักงาน มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ($b_{x_5} = 0.076$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านกระบวนการ มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ($b_{x_6} = -0.078$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโดยรวม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโดยรวม ได้ดังสมการ

$$\widehat{DECI}_6 = 1.114^{***} + 0.294^{**} X_1 + 0.055 X_2 - 0.004 X_3 + 0.245^{**} X_4 + 0.076 X_5 - 0.078 X_6 + 0.114^{**} X_7$$

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับระบบปัจจัยที่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกา ที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.5.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา โดยจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- เพิ่มสินค้ากลุ่มที่เป็นที่นิยมให้มากขึ้น
- นาฬิกามีความทันสมัย
- เพิ่มความหลากหลายของรุ่นนาฬิกา
- เพิ่มกลุ่มสินค้าที่ลดมากกว่า 50%
- เพิ่มบริการการซ่อม และบำรุงรักษาให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา

- ควรติดป้ายราคาให้ชัดเจน และมีความถูกต้อง
- ราคามีความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- มีความสะดวก ใกล้ที่พัก เวลาช้อปปิ้งหรือเปลี่ยนอะไหล่สะดวก
- ควรเพิ่มการสั่งซื้อออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- โปรโมชันการลดราคาพิเศษตามช่วงงานต่างๆภายในห้างสรรพสินค้า
- ควรเพิ่มส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิต
- ควรให้มีการนำคะแนนในบัตรสะสมคะแนนM-Card มาเป็นส่วนลดเพิ่ม
- ส่วนลดควรมีมากกว่า 50%
- เพิ่มการแจกสินค้าสมนาคุณ
- เพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระ

ด้านพนักงาน

- พนักงานควรมีหัวใจใส และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากกว่าเดิม
- พนักงานขายไม่สร้างความกดดันแก่ลูกค้า

ด้านกระบวนการ

- การดำเนินการด้านการส่งนาฬิกาไปซ่อมมีความล่าช้า ต้องคอยโทรตามเอง

ด้านลักษณะทางกายภาพ

- ในบางสาขาที่มีไฟที่สว่างมากเกินไป ทำให้รู้สึกแสบตาและไม่อยากเดินเข้าไป

เลือกซื้อ

- จำยวนนาฬิกาในบางตู้ มีการจัดเรียงมากเกินไป ทำให้ตาลาย
- การจัดวางนาฬิกาเป็นกลุ่ม โดยจำแนกจากกลุ่มในราคาที่ใกล้เคียง
- ควรแยกสินค้าจากราคาปกติ และราคาโปรโมชันให้เห็นอย่างชัดเจน

4.5.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจชื้อนาฬิกา โดยจำแนกได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

- เลือจากความสวยงามของนาฬิกา
- เลือจากความชอบส่วนตัว

ด้านการค้นหาข้อมูล

- ค้นหาแบรนด์ที่ชอบ และดูว่ามีขายอยู่ในแผนกนาฬิกาหรือไม่

ด้านการประเมินทางเลือก

พิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับความสวยงาม ฟังก์ชันต่างๆของนาฬิกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนเพียงการทักขอเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตัดสินใจซื้อ

- การตัดสินใจซื้อนาฬิกาเมื่อนาฬิกาเรือนเดิมเสีย หรือซื้อเมื่อเห็นแล้วชอบ
- ตัดสินใจซื้อนาฬิกา เพราะได้ส่วนลด สินค้ามีความทนทาน มีบริการหลังการขายดี และมีศูนย์ซ่อมเยอะ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

- มั่นใจเสมอทุกครั้งที่ตัดสินใจซื้อที่ห้างเดอะมอลล์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนมีนาคม 2558 ถึงเดือนพฤษภาคม 2558 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้ อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุป ผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกาทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30 ถึง 40 ปี สถานภาพโสด จบ การศึกษาระหว่างปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือ ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 20,000 ถึง 30,000 บาท และเป็นสมาชิกบัตรสะสมคะแนน M-Cards

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคแต่ละ

คนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 ด้านพนักงาน พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 7 ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าอยู่ในระดับมาก และมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก และมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก และมีระดับการพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับมาก และมีระดับการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 5 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นาฬิกา ที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่
ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด สามารถสรุปตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้าน
กระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่
ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการรับรู้ความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของ
กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ได้ร้อยละ 43.3 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อนาฬิกา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x_1} = 0.296$) ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($b_{x_2} = 0.273$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ด้านการรับรู้ถึง
ความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{x_3} = 0.173$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
นาฬิกา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้าน
กระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่
ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของ
กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ได้ร้อยละ 42.0 โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x_4} = 0.377$) ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ($b_{x_1} = 0.331$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผล
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้าน
กระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่
ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาได้ร้อยละ 25.7 โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x1} = 0.430$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านพนักงานมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ($b_{x5} = 0.232$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ($b_{x4} = 0.178$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านกระบวนการมีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรง ($b_{x6} = -0.202$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาได้ร้อยละ ได้ร้อยละ 23.4 โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x1} = 0.536$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านพนักงานมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{x5} = 0.147$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{x4} = 0.137$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{x7} = 0.120$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านกระบวนการมีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{x6} = -0.273$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{x3} = -0.266$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านราคา มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{x2} = -0.165$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ได้ร้อยละ 46.1 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x_3} = 0.360$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($b_{x_2} = 0.290$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{x_4} = 0.258$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ได้ร้อยละ 53.5 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x_1} = 0.294$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ($b_{x_4} = 0.245$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ($b_{x_7} = 0.114$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านพนักงาน มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ($b_{x_5} = 0.076$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านกระบวนการ มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ($b_{x_6} = -0.078$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโดยรวม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาในด้านการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.293 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอยู่แล้ว เพื่อสำหรับใช้ดูเวลา เพื่อใช้สำหรับประโยชน์ด้านอื่นๆ เช่น การจับเวลา เพื่อเป็นของขวัญ เพื่อเป็นของสะสม เพื่อสร้างบุคลิกภาพ หรือเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีสุทธิธิ์ ลาภพิมลพร(2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่านาฬิกาข้อมือเป็นสิ่งจำเป็นมากในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือมากที่สุด คือ เพื่อต้องการสะสม

2. การค้นหาข้อมูล พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ในด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่ดีเท่ากับ 3.433 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากก่อนที่ถูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ลูกค้ามีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาจากพนักงานขาย บุคคลรอบข้างเช่น ครอบครัว หรือเพื่อน มีการหาข้อมูลจากร้านค้านาฬิกาภายในห้างสรรพสินค้า และร้านค้านานาฬิกาอื่นๆตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ สาธารณะ ประกอบกับการพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยใช้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา อินทร โขติ(2552) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อประเภทของแหล่งข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือต่างประเทศที่มีชื่อเสียงของคนกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มเจ้าของธุรกิจและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้ต่อประเภทแหล่งข้อมูลประสบการณ์ของตนเอง คือ จากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเองและมีระดับการรับรู้ต่อประเภทแหล่งข้อมูลสื่อประเภทต่างๆ คือ จากงานจัดแสดงสินค้าและมีระดับการรับรู้ต่อประเภทแหล่งข้อมูลกลุ่มอ้างอิงคือ จากเพื่อนสนิท

3. การประเมินทางเลือก พบว่า ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ในด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.981 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากนาฬิกาเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของแบรนด์ ด้านการเสริมการตลาด ด้านรูปแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับผู้สวมใส่ รวมถึงการพิจารณาจากการทดลองสวมใส่นาฬิกาในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร(2556) ได้กล่าวว่าการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินจากลักษณะความรู้สึกล้วนตัวของผู้บริโภค หรืออาจนำปัจจัยด้านอื่นๆนอกจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาประกอบ เช่น รสนิยม ความคุ้มค่าของเงิน การบริการหลังการขาย ของแถมจากการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ในด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่สามเท่ากับ 3.720 ผู้วิจัย มีความเห็นว่า เนื่องจากสินค้านาฬิกาไม่ใช่สินค้าที่มีความถี่ในการซื้อบ่อย ดังนั้นผู้บริโภคจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอย่างเพียงพอ หลังจากที่พิจารณาเกี่ยวกับความชื่นชอบในตัวสินค้าและตราสินค้านั้น ขั้นตอนในการซื้อขาย การบริการหลังการขายในด้านต่างๆ เช่น การรับประกันสินค้า หรือการให้บริการตัดสายนาฬิกา ร่วมกับการจัดลำดับความชอบในตัวสินค้านาฬิกา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler and Gary Armstrong (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากความชอบในตราสินค้า รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆเข้ามาประกอบ เช่น รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้า และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.703 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าและเป็นไปตามความคาดหวัง จากตราสินค้านาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และเกิดความพึงพอใจและจะกลับมาซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนพรัตน์ ภูมิวิมลสาร(2556) ได้กล่าวไว้ว่า หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อแบรนด์สินค้า เป็นประสบการณ์ที่เป็นด้านลบต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมทั้งการเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้บริโภครายอื่น

5.2.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยจะอภิปรายผลดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านราคาอยู่ในระดับสูงสุด เพราะเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเป็นกลุ่มทั่วไปที่ไม่ได้ระบุวัยหรือที่เป็นที่นิยม ดังนั้นระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา จึงได้รับความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของเอื้อมกุล สุขสุชีพ, มยุขพันธ์ ไซข่มั่นคง และชลัช กลิ่นอุบล(2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนาฬิกา LOUIS MORAIS บริษัท ครีมทิม(ประเทศ-

ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยระบุชี้แจงว่า ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์โดยตรง กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนาฬิกา LOUISMORAIS ที่ศูนย์สาขานาฬิกา LOUIS MORAIS ที่ระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ปัจจัยด้านพนักงาน รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมของผู้บริโภคนาฬิกา LOUISMORAIS ได้แก่รูปแบบที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือรุ่น Elegance ช่วงราคาของผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ 3,000 - 5,000 บาทโอกาสที่ซื้อมากที่สุดคือช่วงลดราคาสถานที่ที่ซื้อตามห้างสรรพสินค้าเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคือด้านคุณภาพบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตนเองผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากัน อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างไม่ต้องมองถึงตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มากนัก ขณะที่ผลการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง

ส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ อาจจะเป็นเพราะสินค้าประเภทนาฬิกา เป็นสินค้าที่ประณีต มีคุณค่า ความรวดเร็วในการให้บริการ และกระบวนการดำเนินการที่สะดวกอาจจะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ

5.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวม ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโดยรวม โดยสามารถอธิบายผลตามลำดับได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากนาฬิกาที่มีจำหน่ายต้องมีความหลากหลายของแบรนด์ และรูปลักษณะของนาฬิกา เทคโนโลยีที่ทันสมัยในตัวเรือนนาฬิกา ระบบพลังงานในนาฬิกา นาฬิการุ่นพิเศษต่างๆ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย เช่น การตัดสายนาฬิกา และการรับประกันสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสิทธิ์ ลาภพิมพ์พร(2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในการเลือกใช้ระบบพลังงานของนาฬิกาข้อมือนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ระบบพลังงานถ่าน(แบตเตอรี่)มากที่สุด ด้านรูปลักษณะของนาฬิกาข้อมือที่ชอบ

มากที่สุด คือ ตัวเรือนของนาฬิกาข้อมือเป็นสแตนเลสแต่สายนาฬิกาข้อมือเป็นหนัง ส่วนสีของหน้าปัดของนาฬิกาข้อมือที่ชอบมากที่สุด คือ สีเงิน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวมมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่านาฬิกาเป็นสินค้าที่มีราคาแพง โดยต้องมีปัจจัยอื่นๆมาเป็นตัวกระตุ้นเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เช่น การลดราคาพิเศษ การขายสินค้าราคาเดียว(One Price) การแจกคูโปงแทนเงินสด(Gift Voucher) การแจกสินค้าฟรีเมื่อซื้อ การรับผ่อนชำระ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งในรูปแบบสื่อสาธารณะ และสื่อภายในห้างสรรพสินค้า อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้านาฬิกาได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสิทธิ์ ลาภพิมพ์พร(2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด วิธีการชำระสินค้าส่วนใหญ่จะชำระด้วยระบบเงินผ่อน ในด้านการโฆษณาผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาจากทางโทรทัศน์มากที่สุด และการแจกของแถมจากผู้ขายนาฬิกาข้อมือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพนัส วิมุขดาชน(2549) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความเห็นว่ากรประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาควรใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการมาเลือกซื้อนาฬิกาในแต่ละครั้งของลูกค้าใช้ระยะเวลาพอสมควร ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจึงมีความสำคัญในด้านความสวยงามของแผนกนาฬิกา ขนาดของทางเดินภายในแผนกนาฬิกา การจัดวางตู้นาฬิกาที่มีความเหมาะสม การจัดเรียงและตกแต่งนาฬิกาภายในตู้นาฬิกาให้มีความสวยงาม ความสว่าง และความสะอาดภายในแผนกนาฬิกา ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ห้างสรรพสินค้าจะต้องให้ความสำคัญ และเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และลูกค้าจะได้กลับมาซื้อนาฬิกาที่ห้างห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอี่ยมกุล สุขสุชีพ, มยุขพันธุ์ ไชยมันคง และชัชช กลิ่นอุบล(2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนาฬิกา LOUIS MORAIS บริษัท ครีมทิม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญสูง

ด้านพนักงาน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานที่ให้บริการในแผนกนาฬิกานั้นมีความรู้ และความสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับนาฬิกาได้ดี รวมถึงการให้บริการอย่างเป็นกันเอง และมีความสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอี่ยมกุล สุขสุชีพ, มยุขพันธุ์ ไชยมันคง และชัชช กลิ่นอุบล(2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญเตเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นาฬิกา LOUIS MORAIS บริษัท ครีมทิม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อและการกลับมาใช้บริการ

ด้านกระบวนการ มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากขั้นตอนการให้บริการต่อลูกค้าควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การรับชำระเงิน การออกเอกสารต่างๆ รวมถึงการให้บริการเสริมอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเอี่ยมกุล สุขสุชีพ, มยุขพันธ์ ไซยมั่นคง และชลัช กลิ่นอุบล(2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนาฬิกา LOUIS MORAIS บริษัท ครีมทิม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการกำหนดราคานาฬิกา เป็นลักษณะการกำหนดราคาที่มีมาตรฐานและมีความเหมาะสมกับสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และความเหมาะสมกับคุณค่าของแต่ละตราสินค้า รวมถึงลูกค้าให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับพรรัตน์ ภูมิวุฒิสาร(2556) ได้กล่าวว่ราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น โดยราคาจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีความเหมาะสม รวมถึงที่ตั้งของแผนกนาฬิกาภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากภายในห้างสรรพสินค้ามีการจัดทำป้ายบอกทางมายังที่แผนกนาฬิกาชัดเจน รวมถึงมีการจัดวางแบรนด์นาฬิกาเป็นหมวดหมู่ และการจัดหน้าร้านนาฬิกาทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อนาฬิกา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสิทธิ์ ลากพิมพ์พร(2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านสถานที่ที่ลูกค้าชอบไปซื้อนาฬิกาข้อมือที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักสำหรับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องเสนอทางเลือกด้านต่างๆอย่างโดดเด่น และมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกให้ชัดเจน เนื่องจากนาฬิกาเป็นสิ่งอุปโภคบริโภคที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับปัจจัยการดำรงชีพโดยตรง นอกจากนั้นยังเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคระมัดระวังในเรื่องของการใช้จ่าย หรือในสภาวะที่เศรษฐกิจฝืดเคือง ผู้บริโภคมักจะประเมินทางเลือกอย่างละเอียด ในขณะที่สินค้านาฬิกาที่ได้มาตรฐานของแต่ละยี่ห้อทั้งในเรื่องคุณภาพและประโยชน์ในการใช้งานจะไม่มี ความแตกต่างกันมาก หรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งไม่ได้มีความโดดเด่นอย่างชัดเจนในส่วนประโยชน์การใช้งาน

2. ผู้รับผิดชอบจะต้องมุ่งเน้นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ เพราะเพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อีกอย่างหนึ่งจากการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมากกว่าด้านผลิตภัณฑ์

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ผู้วิจัยเห็นว่า

1. ควรจะศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อนาฬิกา

2. ในการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะสาขาที่มียอดขายสูงสุด 4 อันดับ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายไปยังสาขาอื่นๆ เช่น สาขาบางแค สาขาเทพฯ หรือศึกษาขอบเขตที่กว้างมากขึ้น เช่น กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูชัย สมितिไกร. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2537. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ณัฐสิทธิ์ ลาภพิมพ์พร. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- นิธินพ ทองวาสนาส่ง. 2557. “กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2556. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุกรมย์. 2554. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด. 2555. “ประวัติเดอะมอลล์.” [Online]. Available:
<http://themallgroup.com/th/page/themallhistory/>
- บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด. 2555. “ประวัติ The Emporium Shopping Complex.” [Online].
Available: <http://themallgroup.com/th/page/emporiumhistory/>.
- บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด. 2555. “ประวัติสยามพารากอน.” [Online]. Available:
<http://themallgroup.com/th/page/paragonhistory/>
- บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด. 2557. “Assumption Thailand Watches Market.” กรุงเทพฯ :
แผนกบริหารนาฬิกา. เอกสารอัดสำเนา.
- ฟิลลิป คีออตเลอร์. 2547. การจัดการการตลาด. แปลจาก **Marketing Management**. โดยชนวรรณ
แสงสุวรรณ และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพ็ญพันธ์ วิมุกตายน. 2549. “คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556. เอกสารประกอบการสอน วิชาสถิติและระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. 2557. โครงสร้างมูลค่าสินค้านำเข้าทวีปยุโรป และทวีปเอเชีย. [Online].

Available: http://www.ops3.moc.go.th/menucomth/import_re/report.asp.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

ศิวภพ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป

วิภาดา อินทรโชติ. 2552. “การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อประเภทของแหล่งข้อมูลกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศที่มีชื่อเสียงของคนกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ :

บุ๊คลิงค์

เอี่ยมกุล สุขสุชีพ, มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง และชัชชก ถิ่นอุบล. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น LOUIS MORAIS บริษัท ศรีมทิพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 7(13) : 98-105.

Bearden, et.al. 2005. หลักการตลาด. แปลจาก Marketing : Principles and perspectives. โดย อรชร มณีสงฆ์. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.

Blythe, Jim. 2005. Essentials of Marketing. 3rd ed. Edinburgh Gate : Pearson Education.

Federation of the Swiss watch industry. 2014. The Swiss and world watchmaking industry in 2013. [Online]. Available: http://www.fhs.ch/file/59/Watchmaking_2013.pdf

Kerin, A.R. 2009. การจัดการการตลาด. แปลจาก Marketing: The Core. โดย นิเวศน์ ธรรมะ. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2011. Principle of Marketing. 14th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P. and Kevin, L.K. 2012. Marketing Management. 14th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Thiébaud, F. 2014. Swiss Watch Exports 2008-2013 : Total Value. [Slide]. Switzerland : Basel World Swiss Exhibitors.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thummanoon k. 2014. **The Mall Skyport**. [Online]. Available: <https://th.foursquare.com/v/the-mall-skyport-เดอะมอลล์-สกายพอร์ต/506470cce4b053bfe48a27af?openPhotoId=547d4e6e498e4158d9a3d4c1>.

Watch Galleria. 2014, April – May. “Basel World 2014.” **Watch Galleria Newspaper**. Pages 1.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา
ที่ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยโดยภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นาย ณ์ัฐพล น้อยประเสริฐ

นศ. ระดับ ปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

มากกว่า 20 ปี – 30 ปี

มากกว่า 30 ปี – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

7. ท่านเป็นสมาชิกบัตรสะสมคะแนน M-Cards หรือไม่

เป็น

ไม่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
นาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความหลากหลายของแบรนด์นาฬิกาใน แผนกนาฬิกา					
2	มีนาฬิกาที่ทันสมัย					
3	คุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลายของ นาฬิกา					
4	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
5	สินค้าที่ประชาสัมพันธ์มีจำหน่ายเพียงพอ					
6	มีนาฬิกา รุ่นพิเศษที่ผลิตจำนวนจำกัด					
7	ความหลากหลายของสายนาฬิกาเฉพาะรุ่น					
8	การให้บริการหลังการขาย เช่น การตัดสาย นาฬิกา, การรับประกันสินค้า เป็นต้น					
ด้านราคา						
9	ราคามีความหลากหลาย					
10	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
11	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุ ภัณฑ์					
12	ราคามีความเหมาะสมกับแบรนด์นาฬิกา					
13	ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสถานที่จัด จำหน่าย					
14	นาฬิกามีราคาที่สมเหตุสมผล					
15	นาฬิกาแต่ละแบรนด์ (Brand) มีราคาที่เป็น มาตรฐาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
16	มีความสะดวกในการหาแบรนด์นาฬิกาที่ต้องการ					
17	ป้ายบอกทางไปยังแผนกนาฬิกามีความชัดเจน					
18	ทำเลที่ตั้งของแผนกนาฬิกาในห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด					
19	สิ่งอำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม เช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ, มีที่รับรองแขก เป็นต้น					
20	การสั่งซื้อนาฬิกาผ่านเว็บไซต์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
21	การจัดชิงโชครางวัลต่างๆ เช่น นาฬิกาหรูพิเศษ					
22	โปรโมชั่นด้านการลดราคาพิเศษ ตามช่วงงานต่างๆภายในห้าง					
23	โปรโมชั่นด้านการลดราคา เมื่อลูกค้าใช้ผ่านบัตรสะสมคะแนน M-Card หรือบัตรเครดิต					
24	โปรโมชั่นด้านการลดราคาแบบการขายราคาเดียว (One Price)					
25	การรับผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0% ตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไปผ่านธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น					
26	การแจก คูปองแทนเงินสด (Gift Voucher) หรือคูปองส่วนลดที่פקโรงแรมเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ชื่อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
27	การแจกสินค้าพรีเมียม (Premium) เช่น แฟลชไดรฟ์, ร่ม, กระเป๋า เป็นต้น					
28	การโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า เช่น สื่อ วิทยุ, สิ่งพิมพ์, หรือนิตยสาร					
29	การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สาธารณะ เช่น หนังสือพิมพ์ทั่วไป, นิตยสาร GM Watch เป็นต้น					
30	การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น					
31	การจัดกิจกรรมของงานนาฬิกา เช่น การจัด แสดงนิทรรศการนาฬิกา, การเดินแฟชั่นโชว์ นาฬิกา, การเล่นเกม เป็นต้น					
ด้านพนักงาน						
32	จำนวนพนักงานในแผนกนาฬิกามีเพียงพอ ต่อความต้องการของลูกค้า					
33	พนักงานมีความรู้ และสามารถให้ คำแนะนำเกี่ยวกับนาฬิกาได้ดี					
34	พนักงานในแผนกนาฬิกาให้บริการอย่าง เป็นกันเอง					
35	ความใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน ในแผนกนาฬิกา					
36	ความสุภาพของพนักงานในแผนกนาฬิกา					
37	การแต่งกายของพนักงานในแผนกนาฬิกามี ความเหมาะสม และมีป้ายชื่อชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ						
38	ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ในแผนกนาฬิกา					
39	มีความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเสริม ต่างๆ					
40	มีการให้ข้อมูลเพื่อการใช้ และการรักษา อย่างดี					
41	การเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับการสั่งซื้อ สินค้าล่วงหน้า (Pre-sale) ให้กับลูกค้า					
42	ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน					
43	ขั้นตอนการออกเอกสารต่างๆมีความ รวดเร็ว เช่น การออกไปรับประกันสินค้า, การออกไปกำกับภาษี เป็นต้น					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
44	ความสวยงามของแผนกนาฬิกา					
45	ขนาดของทางเดินกว้างขวาง					
46	การจัดวางตู้นาฬิกามีความเหมาะสม					
47	ความสวยงามของการจัดเรียงนาฬิกาภายใน ตู้					
48	ความสะอาดภายในแผนกนาฬิกา					
49	ความสว่างภายในแผนกนาฬิกา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการ						
1	ท่านซื้อนาฬิกา เพื่อใช้สำหรับดูเวลา					
2	ท่านซื้อนาฬิกา เพื่อใช้สำหรับประโยชน์ ด้านอื่นๆ เช่น การจับเวลา, การบอกวันที่, การดูเวลามากกว่า 2 โชนประเทศ เป็นต้น					
3	ท่านซื้อนาฬิกาเพื่อเป็นของสะสม					
4	ท่านซื้อนาฬิกาเพื่อการลงทุน					
5	ท่านซื้อนาฬิกาเพื่อเป็นของขวัญ					
6	ท่านซื้อนาฬิกาเพื่อต้องการตามให้ทันสมัย นิยม (แฟชั่น)					
7	ท่านซื้อนาฬิกาเพื่อแสดงความเป็นตัวของ ตัวเอง (Lifestyle)					
8	ท่านซื้อนาฬิกา เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง					
การค้นหาข้อมูล						
9	ท่านมักจะสำรวจข้อมูลในแผนกนาฬิกา จากห้างสรรพสินค้า					
10	ท่านมักจะสำรวจข้อมูลจากร้านขายนาฬิกา ภายในห้างสรรพสินค้า					
11	ท่านมักจะสำรวจข้อมูลนาฬิกาจากร้านค้า อื่นๆ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ย่านการค้า สยาม, คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community mall) เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
การค้นหาข้อมูล (ต่อ)						
12	ท่านได้มีการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Online)					
13	ท่านได้พบเห็นข้อมูลสินค้า และของสมนาคุณจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
14	ก่อนท่านเลือกซื้อนาฬิกา ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายในแผนกนาฬิกา					
15	ก่อนท่านเลือกซื้อนาฬิกา ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากบุคคลรอบข้าง เช่น พ่อแม่, เพื่อน เป็นต้น					
16	ท่านเลือกซื้อนาฬิกา จากประสบการณ์ที่เคยใช้ของตนเอง					
การประเมินทางเลือก						
17	ท่านมีการกำหนดรูปแบบการใช้งานของนาฬิกาที่ตรงกับความต้องการ					
18	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจเลือกนาฬิกา					
19	ท่านพิจารณากับความเหมาะสมด้านการใช้งานของผู้สวมใส่นาฬิกา					
20	ท่านพิจารณาจากการทดลองสวมใส่นาฬิกาในช่วงขณะนั้น					
การตัดสินใจซื้อ						
21	ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาโดยไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
การตัดสินใจซื้อ (ต่อ)						
22	ท่านมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออย่างไรเพียงพอ					
23	ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาตามทางเลือกที่ท่านได้ประเมินไว้แล้วอย่างรอบคอบ					
24	ท่านมั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อนาฬิกาของท่าน เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
25	ในครั้งต่อไปท่านจะช้อนาฬิกาจาก แพนกนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้า ในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด					
26	ท่านจะช้อนาฬิกาแบรนด์เดิม จากแพนกนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้า ในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในครั้งต่อไป					
27	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาช้อนาฬิกาจากแพนกนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้า ในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด					
28	หากท่านพอใจในสินค้าและบริการของพนักงานขาย ท่านจะซื้อสินค้าตราอื่น ๆ ที่ท่านพอใจ ในแพนกนาฬิกาที่ห้างสรรพสินค้า ในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป					
29	โดยรวมแล้วท่านรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาจาก ห้างสรรพสินค้า ในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนออื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ที่ห้างสรรพสินค้าใน
 เครื่องบริษัท เคอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกา ที่ห้างสรรพสินค้าในเครือ
 บริษัท เคอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐพล น้อยประเสริฐ
วัน เดือน ปีเกิด	28 มกราคม พ.ศ. 2535
ที่อยู่	2 ซ.รามอินทรา 115 แยก 6 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การจัดการ(เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) มหาวิทยาลัยรังสิต
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2558 ตำแหน่ง เลขานุการ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
E-mail	mb2st@hotmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้