

พฤติกรรม การซื้อและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ
คอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต
Purchasing Behavior and Service Marketing Mix Influencing Customer Decision
to Purchase Custom-Built Computers at Zeer Rangsit Shopping Center

ฤทัยวัฒน์ อภิรัตน์ธนาโสภณ* และ พัทธ์ทัต จารุทวีผลนุกูล

Reithaiwat Aphirattanasophon* and Pashatai Charutawephonnukoon

วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000

College of Business Administration, Rangsit University, Pathum Thani, 12000

Received: 24 November 2025 | Revised: 4 December 2025 | Accepted: 23 December 2025

*Corresponding author E-mail: aoksjr.reithaiwat@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของปัจจัยพฤติกรรม การซื้อ และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต โดย สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบเจาะจง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test สถิติสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ได้แก่ ด้าน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต แตกต่างกัน 2) ปัจจัยพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ได้แก่ ด้าน งบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของ ลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ดังนั้น แนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดของคอมพิวเตอร์ ควรมุ่งเน้นความคุ้มค่าและการใช้งาน คอมพิวเตอร์ประกอบที่ครอบคลุม และตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างเหมาะสม เช่น จัดชุดสเปกมาตรฐานสำหรับงานทั่วไป และชุดเฉพาะทางสำหรับเกมมิ่ง กราฟิก หรือการประมวลผลขั้นสูง

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, คอมพิวเตอร์ประกอบ

Abstract

This research study aimed to examine the differences in demographic factors, differences in purchasing behavior, and the relationship of service marketing mix factors influencing the decision to purchase custom-built computers at Zeer Rangsit Shopping Center. The research population consisted of customers who decided to purchase custom-built computers at Zeer Rangsit Shopping Center. A non-probability purposive sampling method was employed. The researcher used questionnaires as the data collection tool, with a sample size of 400 respondents. Data analysis utilized descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics such as Independent Sample t-test, F-test, Multiple Correlation, and Multiple Regression Analysis. The research findings revealed 1) demographic factors, specifically education level and average monthly income, had significant effects on purchasing decisions for custom-built computers at Zeer Rangsit Shopping Center, 2) purchasing behavior factors, particularly budget/expenses per purchase or upgrade, had significant effects on purchasing decisions, and 3) service marketing mix factors, including product, price, place, people, process, and physical evidence, significantly influenced purchasing decisions for custom-built computers. Therefore, the approach to developing the custom-built computers marketing strategy should focus on value and comprehensive usability of custom-built computers, ensuring they effectively meet the needs of all consumer segments. For example, offering standard spec sets for general use, as well as specialized sets for gaming, graphics, or advanced processing.

Keywords: Service Marketing Mix, Decision to Purchase, Custom-Built Computer

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในทุกมิติของการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การศึกษา หรือกิจกรรมยามว่าง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ในการเลือกใช้งานอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ การเข้ามาของเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใหม่ ๆ ของประชาชน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) โดยผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2568) เกี่ยวกับแนวโน้มการมีคอมพิวเตอร์ของครัวเรือนระหว่างไตรมาส 4 ปี 2567 กับไตรมาส 1 ปี 2568 พบว่า ครัวเรือนมีคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น จากร้อยละ 20.6 เป็นร้อยละ 20.8

ในปัจจุบันจากการขยายตัวของตลาดไอทีทำให้ความต้องการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับงานประสิทธิภาพสูงยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระดับโลก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่ต้องการประสิทธิภาพเฉพาะด้าน เช่น การทำงานระยะไกล การตัดต่อวิดีโอ กราฟิก เกม และงานด้านวิศวกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 137 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2021 และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8-9 ต่อปี ในช่วงปี ค.ศ. 2022-2030 แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Grand View Research, 2023)

ตลาดคอมพิวเตอร์ประกอบเฉพาะทางนั้นเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ผู้บริโภคมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคอมพิวเตอร์ประกอบดังกล่าวนี้หมายถึงการเลือกชิ้นส่วนของคอมพิวเตอร์แต่ละชิ้นมาประกอบเป็นเครื่องเดียวกัน ซึ่งผู้ซื้อสามารถกำหนดคุณสมบัติและสเปคต่าง ๆ ได้ตามต้องการ ไม่ว่าจะเป็นซีพียู การ์ดจอ แรม ฮาร์ดดิสก์ รวมไปถึงเคสและอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ โดยคอมพิวเตอร์ประกอบสามารถตอบสนองความต้องการได้หลากหลายระดับ ตั้งแต่การทำงานทั่วไป จนถึงการเล่นเกมหนัก ๆ ได้อย่างสบาย ซึ่งสามารถเลือกสเปคที่เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายและความต้องการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่บ้าน หรือการเล่นเกม ในขณะที่คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปก็มีสเปคที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า ผู้ใช้ไม่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ หรือเลือกใช้อุปกรณ์ในเกรดที่ต้องการ (ไอ แอส ซีพียู, 2568)

ศูนย์การค้าเชียร รังสิต เป็นศูนย์การค้าไอทีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ด้วยทำเลที่สะดวกและมีร้านค้าไอทีหลากหลาย ตั้งแต่ร้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ครบวงจร ร้านคอมพิวเตอร์ประกอบเฉพาะทาง ร้านรับซ่อมที่มีบริการดูแลหลังการขายแบบครอบคลุม ร้านขายสินค้าไอทีมือสอง รวมถึงรับฝากสินค้าไอทีที่เป็นลูกค้า (ศูนย์การค้าเชียร รังสิต., 2568; กองบรรณาธิการไทยรัฐ, 2567) อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ปัจจุบันตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตขึ้นทุก ๆ วัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้ออุปกรณ์ไอทีต่าง ๆ และคอมพิวเตอร์ได้อย่างสะดวก ส่งผลให้ตลาดออฟไลน์ที่เป็นธุรกิจมีหน้าร้านซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าเช่า ณ ศูนย์การค้าเชียร รังสิต อาจต้องเผชิญภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น

ด้วยเหตุนี้และจากแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทของการซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบ ณ ศูนย์การค้าเชียร รังสิต จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและพัฒนารูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้เท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดทิศทางการธุรกิจในระยะยาวและการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในอนาคต ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ประกอบ ในศูนย์การค้าเชียร รังสิต และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจจำหน่ายสินค้าไอทีอื่น ๆ ในศูนย์การค้าและช่องทางออนไลน์ได้ ทั้งนี้ เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนให้ธุรกิจคอมพิวเตอร์ประกอบและอุตสาหกรรมไอทีของไทยก้าวสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร รังสิต
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร รังสิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร รังสิต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร รังสิต แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขาย ได้แก่ ด้านประเภทของคอมพิวเตอร์ประกอบที่สนใจ หรือเลือกซื้อ ด้านงบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้าน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสเปกคอมพิวเตอร์ประกอบ และด้านความถี่ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2016) ระบุว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเพศและอายุมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความต้องการสินค้า สถานภาพสมรสและขนาดครอบครัวกำหนดการเลือกซื้อให้เหมาะสมกับบริบทครัวเรือน ขณะที่การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์พื้นฐานที่ได้รับความนิยมในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายและสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบ ณ ศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เข้าใจเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ถ้าเข้าใจสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้ค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ถูกต้อง ด้วยการนำเสนอและจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ส่วนศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาหรือค้นหาเรื่องราวของพฤติกรรม การซื้อ และการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้บริการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ขายสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด ที่จะกระตุ้นความต้องการในการซื้อให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6W1H ประกอบไปด้วย 1) ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who) 2) อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริการ (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริการ (Why) 4) ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริการ (Whom) 5) ผู้บริโภคทำการซื้อและบริการ (When) 6) สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริการ (Where) และ 7) วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริการ (How)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกนำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านประเภทของคอมพิวเตอร์ประกอบที่สนใจ หรือเลือกซื้อ ด้านงบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์

ประกอบ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสเปกคอมพิวเตอร์ประกอบ และด้านความรู้ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ

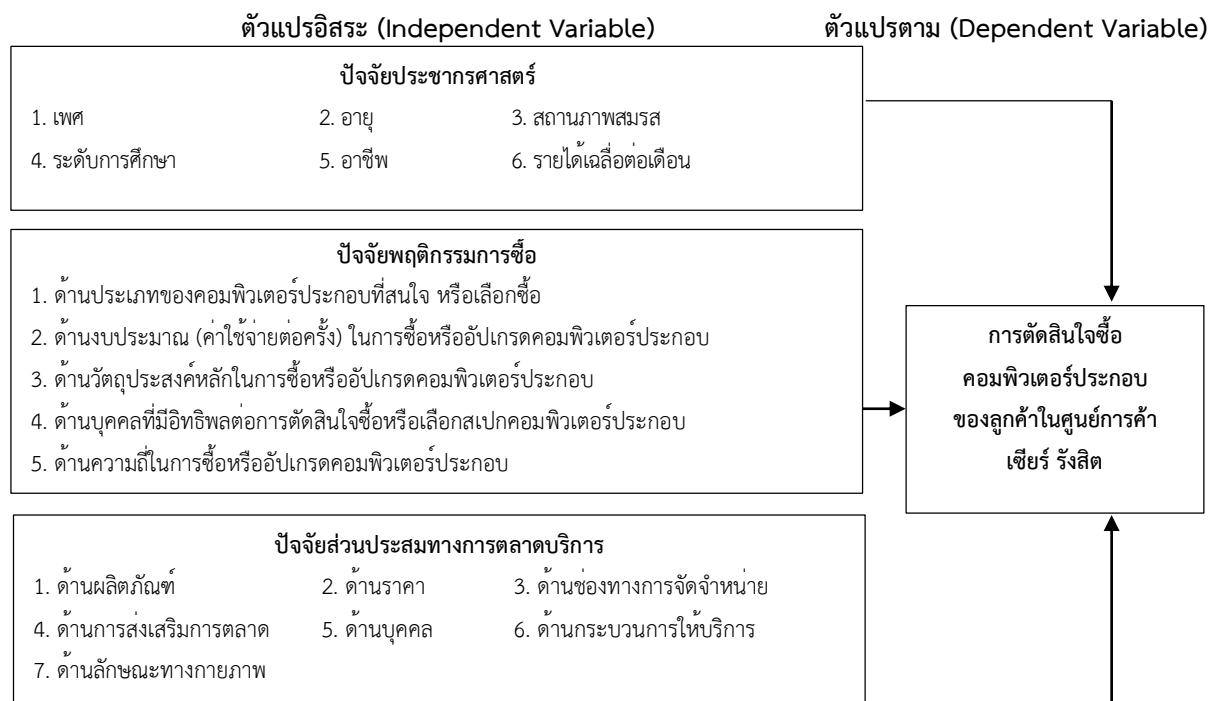
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Lovelock & Wright (2007) กล่าวว่า การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสานเป็นการวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ โดยให้มีการประสานงานกันอย่างดี ซึ่งมี 8 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) 2) กระบวนการ (Process) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) 5) การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) 6) พนักงาน (People) 7) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) และ 8) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวคิด 4Ps ดังเดิม ได้ถูกขยายเพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ โดยได้เพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ส่วนฉัตรยาพร เสมอใจ (2551) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบนี้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจสามารถปรับใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นการสร้างคุณค่าในสายตาผิข้อ

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้า

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบภายในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) เป็นวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยต้องการเก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 คน หรือร้อยละ 4 เพื่อสำรองข้อมูลและเพื่อเพิ่มระดับความเชื่อมั่น ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างการจากศึกษา ค้นคว้าข้อมูล และกำหนดนิยามขอบเขตของข้อคำถามให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากต้องการที่จะเจาะจงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบที่ศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต หรือไม่ ถ้าหากใช่ทำแบบสอบถามต่อ หากไม่ใช่ จบการทำแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ด้านประเภทของคอมพิวเตอร์ประกอบที่สนใจหรือเลือกซื้อ ด้านงบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสเปกคอมพิวเตอร์ประกอบ และด้านความถี่ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบที่ศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต จำนวน 6 ข้อ โดยข้อคำถามของส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ และส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.30) มีอายุระหว่าง 21–30 ปี (ร้อยละ 55.30) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 73.00) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.80) ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 65.80) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–25,000 บาท (ร้อยละ 34.30)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเพื่อใช้งานทั่วไป (ร้อยละ 43.80) มีกำหนดงบประมาณอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท (ร้อยละ 30.80) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้งานส่วนตัว (ร้อยละ 50.00) ผู้ตอบส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อหรือกำหนดสเปกด้วยตนเอง (ร้อยละ 50.00) และมักซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์เมื่อเครื่องเสียหรือไม่สามารถอัปเกรดได้อีก (ร้อยละ 31.00)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แสดงข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.85	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.36	0.79	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.88	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.91	มาก
5. ด้านบุคคล	4.33	0.81	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.44	0.76	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	0.85	มากที่สุด
รวม	4.31	0.83	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.76) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.85) และน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.91)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แสดงข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเนื่องจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต	4.32	0.78	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเนื่องจากราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม	4.41	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
3. ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเนื่องจากสนใจอุปกรณ์รุ่นใหม่ หรือสเปกพิเศษที่ทางร้านนำเสนอ	4.09	0.97	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเนื่องจากโปรโมชั่นและส่วนลด ตรงกับความต้องการของท่าน	4.31	0.85	มากที่สุด
5. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้มาซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบที่ร้านในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต	4.26	0.84	มากที่สุด
6. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการในศูนย์การค้าอีก ในอนาคต	4.35	0.76	มากที่สุด
รวม	4.29	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเนื่องจากราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.68) รองลงมา ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการในศูนย์การค้าอีกในอนาคต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.76) และน้อยที่สุด ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเนื่องจากสนใจอุปกรณ์รุ่นใหม่ หรือสเปกพิเศษที่ทางร้านนำเสนอ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.97)

5. ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต แสดงข้อมูลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบ

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1. เพศ	t-test	0.512	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. อายุ	F-test	0.332	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. สถานภาพสมรส	F-test	0.735	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ระดับการศึกษา	F-test	<.001*	ยอมรับสมมติฐาน
5. อาชีพ	F-test	0.098	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.002*	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์

ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แสดงข้อมูลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบ

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ด้านประเภทของคอมพิวเตอร์ประกอบที่สนใจ หรือเลือกซื้อ	F-test	0.130	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ด้านงบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ	F-test	<.001*	ยอมรับสมมติฐาน
3. ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ	F-test	0.084	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสเปกคอมพิวเตอร์ประกอบ	F-test	0.039*	ยอมรับสมมติฐาน
5. ด้านความถี่ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ	F-test	0.110	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสเปกคอมพิวเตอร์ประกอบที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของคอมพิวเตอร์ประกอบที่สนใจ หรือเลือกซื้อ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ และด้านความถี่ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แตกต่างกัน

7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต

ในการศึกษาครั้งนี้ ก่อนการทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ เพื่อทำการการตรวจสอบตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.90 จะถือว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมาก (Pallant, 2010) จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ได้ แสดงข้อมูลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1	0.829*	0.660*	0.500*	0.686*	0.635*	0.678*
- ด้านราคา (X ₂)		1	0.728*	0.602*	0.762*	0.744*	0.765*
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)			1	0.586*	0.723*	0.697*	0.647*
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)				1	0.594*	0.562*	0.588*
- ด้านบุคคล (X ₅)					1	0.745*	0.768*
- ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)						1	0.719*
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)							1

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณอยู่ระหว่าง 0.500 - 0.829 ซึ่งไม่พบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสามารถทำการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	P-value.	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.466	0.156	2.993	0.003*	
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.311	0.056	5.525	0.000*	3.331
- ด้านราคา (X ₂)	-0.199	0.067	-2.983	0.003*	5.147
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.198	0.049	4.000	0.000*	2.724
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.046	0.031	1.480	0.140	1.799
- ด้านบุคคล (X ₅)	0.177	0.058	3.050	0.002*	3.573
- ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	0.111	0.053	2.086	0.038*	2.959
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.238	0.051	4.650	0.000*	3.211

$R = 0.789$, $R^2 = 0.622$, Adjusted $R^2 = 0.615$, $SE_{est} = 0.376$, $F = 92.162$, Sig. = $<.001^*$

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 61.5 (Adjusted $R^2 = 0.615$) ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบ

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แตกต่างกัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสญา สืบดวง (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แตกต่างกัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสญา สืบดวง (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ด้านงบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านงบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แตกต่างกัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของต้นสาย สิริวันต์ (2566) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน

2. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสเปกคอมพิวเตอร์ประกอบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แตกต่างกัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย และพัชรินท์ จารุทวีผลบุญ (2563) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิงเกียร์แบรนด์โลจitech เกมมิงของลูกค้าชาวไทย” ผลวิจัยพบว่า ด้านสมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิงเกียร์แบรนด์โลจitech และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ใจบุญ (2566) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิง” ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิง

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยาภา ปะหลี่ และศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์ (2566) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษา” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพ การออกแบบ และคุณสมบัติของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา

2. ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ จักรจิต (2565) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกร จันทร์ภรณ์ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านตราสินค้า และคุณสมบัติของอุปกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณา ยศแสง (2563) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5. ด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ จักรจิต (2565) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

6. ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระวรรณ โพธิ์รักษ์ และกิตติพันธ์ พันธุ์มสุต (2568) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษา” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

1. สร้างกลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นความคุ้มค่าและการใช้งานคอมพิวเตอร์ประกอบที่ครอบคลุม และตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้ประกอบการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ควรออกแบบกลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับงบประมาณของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยกลุ่มบุงสูงควรมีชุดคอมพิวเตอร์สเปกพรีเมียมที่รองรับงานเฉพาะทาง พร้อมบริการเสริม เช่น การรับประกันระยะยาวหรือบริการอัปเกรด ส่วนกลุ่มงบจำกัดควรมีชุดคอมพิวเตอร์ราคาย่อมเยา ครอบคลุมใช้งานพื้นฐาน เช่น งานสำนักงานหรือการเรียนออนไลน์ พร้อมโปรโมชันและเงื่อนไขผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น นอกจากนี้ควรสื่อสารความคุ้มค่าของแต่ละระดับราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและเลือกซื้อได้มั่นใจ กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้ร้านค้าเข้าถึงลูกค้าหลายระดับงบประมาณ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะทางการปฏิบัติ

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางแก่ผู้ประกอบการในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต ดังนี้

1. พัฒนาลิขสิทธิ์คอมพิวเตอร์ประกอบให้ตรงกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า โดยจัดชุดสเปกมาตรฐานสำหรับงานทั่วไป และชุดเฉพาะทางสำหรับเกมมิ่ง กราฟิก หรือการประมวลผลขั้นสูง ควรเน้นคุณภาพและมาตรฐานของอุปกรณ์ มีการรับประกันที่เชื่อถือได้ และหลากหลายแบรนด์ พร้อมการสื่อสารที่เข้าใจง่าย เช่น ตารางเปรียบเทียบสเปกหรือป้าย “Best Choice” รวมถึงบริการเสริมอย่างประกอบฟรี ติดตั้งซอฟต์แวร์พื้นฐาน และให้คำปรึกษาอัปเกรด เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มมูลค่าในการซื้อ
2. คอมพิวเตอร์ประกอบไม่ควรทำการตั้งราคาสูงกว่าความคาดหวังอาจทำให้ลูกค้าลังเล เพราะสินค้าเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็วและเสี่ยงตกทุน จึงควรสื่อสารความคุ้มค่าที่ได้รับอย่างชัดเจน พร้อมกลยุทธ์ลดแรงต้าน เช่น การจัดแพ็คเกจราคาพิเศษ ส่วนลดตามฤดูกาล หรือผ่อนชำระ 0% ควรเน้นการสื่อสารมากกว่าการแข่งขันด้านราคาต่ำ โดยชี้ให้เห็นว่าทุกระดับราคา มีความคุ้มค่าในด้านประสิทธิภาพ บริการหลังการขาย และสิทธิ์อัปเกรด เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มใหม่อย่างสมดุล
3. พัฒนาช่องทางขายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้ครบวงจร โดยมีหน้าร้านที่เข้าถึงง่ายในโซนคอมพิวเตอร์ พร้อมช่องทางออนไลน์ที่ให้ข้อมูลครบและสั่งซื้อได้โดยตรง เช่น เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของร้าน รวมถึงบริการจัดส่งติดตั้งถึงบ้าน การรับประกัน On-site และระบบบริการหลังการขายที่รวดเร็ว การผสมผสานช่องทางแบบ O2O (Online to Offline) จะช่วยตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่และเพิ่มความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ
4. พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านเทคนิคและทักษะการบริการ โดยควรอบรมให้สามารถให้คำปรึกษาด้านสเปก อัปเกรด และบริการหลังการขายได้อย่างมืออาชีพ รวมถึงมีทักษะการสื่อสาร สุภาพ และใส่ใจผู้บริโภค พร้อมระบบประเมินและให้รางวัลเพื่อรักษามาตรฐานบริการ ช่วยสร้างความประทับใจ ภาพลักษณ์ที่ดี และความภักดีในระยะยาว
5. จัดระบบบริการที่โปร่งใสและมีมาตรฐาน ตั้งแต่การต้อนรับ ให้คำปรึกษา ประกอบเครื่อง ไปจนถึงบริการหลังการขาย โดยกำหนดขั้นตอนที่ชัดเจน เช่น การเสนอทางเลือกตามงบประมาณ การแจ้งเวลาและค่าใช้จ่ายอย่างโปร่งใส และตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบ รวมถึงเพิ่มช่องทางบริการลูกค้า เช่น แชทออนไลน์หรือสายด่วน เพื่อสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อเนื่อง
6. จัดพื้นที่ให้เป็นระเบียบ ทันสมัย และน่าเชื่อถือ โดยแสดงสเปกและราคาชัดเจน มีพื้นที่ทดลองสินค้า และโซฟาคอนพิวเตอร์ที่ประกอบเสร็จแล้ว ควรมีป้ายร้านที่โดดเด่นและดูแลความสะอาดต่อเนื่อง รวมถึงใช้เทคโนโลยีช่วยนำเสนอ เช่น จออินเตอร์แอคทีฟเปรียบเทียบสเปกและราคา เพื่อยกระดับประสบการณ์ซื้อ สร้างความมั่นใจ และเสริมภาพลักษณ์ศูนย์การค้าโดยรวมให้เป็นแหล่งประกอบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ และควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เช่น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคม หรือ ชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเกมและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคยุคใหม่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบ
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิตกับศูนย์การค้าหรือแหล่งจำหน่ายคอมพิวเตอร์อื่น ๆ หรือการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างทั้งในเชิงพฤติกรรมซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาด การศึกษาเปรียบเทียบจะช่วยให้สามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน

โอกาส และข้อจำกัดของศูนย์การค้าเซียร์ รังสิตได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารศูนย์การค้าสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการไทยรัฐ. (2567, 30 พฤษภาคม). เซียร์รังสิตเปิดร้าน FOX ZEER ธุรกิจใหม่ฝากขายสินค้าไอที และอุปกรณ์ไอทีมือสอง. ไทยรัฐออนไลน์. <https://www.thairath.co.th/news/local/localbusiness/2789526>
- กิตติพงษ์ ใจบุญ. (2566). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 17(2), 35-59.
- กิตติยาภา ปะหลี่ และศิวฤทธิ์ นนทภูมิสวัสดิ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษา (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จักรพงษ์ จักรจิต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้านคร. วารสารสุทธิปริทัศน์. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 36(3), 152-170.
- จิระวรรณ โพธิ์รักษ์ และกิตตินันท์ พันธมสุต. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ NOTEBOOK DELL ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. Procedia of Multidisciplinary Research, 3(7), 26.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). การจัดการและการตลาดบริการ (Service marketing and management). ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ต้นสาย สิริวัฒน์. (2566). การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย และพัชรนทิพย์ จารุทวีผลนุกูล. (2563, 13 สิงหาคม). กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรินด์โลจitech เกมมิ่งของลูกค้านักค้าชาวไทย. [Paper presentation], การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563, ปทุมธานี, ประเทศไทย.
- นภัชญา สืบดวง. (2556). พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรกร จันทราภรณ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต. (2568). ประวัติและความเป็นมาของศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต. ศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต. <https://www.zeer.co.th/about-us/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). การสำรวจพฤติกรรมการใช้และการเข้าถึงโทรคมนาคม พ.ศ. 2566. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2568 (ไตรมาส 1). สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุพรรณษา ยศแสง. (2563). กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.

- ไอ แฮฟ ชีฟียู. (2568, 28 มกราคม). คอมประกอบ จัดสเปคคอม DIY เล่นเกมส์หรือทำงาน คุณภาพดี. ไอ แฮฟ ชีฟียู.
<https://ihavecpu.com/blog/1502?srsltid=AfmBOoqo3QOxmrQePzPj5Ydghx94HtT25WWlu7VBTOyKcLonJqn05FJN>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley & Sons.
- Grand View Research. (2023). *Industrial personal computer market size, share & trends analysis report*.
Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/industrial-personal-computer-market-report>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th global edition). Pearson Education.
- Lovelock, C. H. and Wright, L. K. (2007). *Service marketing*. Prentice.
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (4th ed.). Allen & Unwin Book.