



ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation
ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook
COMPETITIVE ADVANTAGE INFLUENTIAL
IN FACEBOOK-BASED CUSTOMERS' DECISION MAKING
TO PURCHASE PLAYSTATION PRODUCT AND SERVICE FROM RETAIL STORE

เทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation
ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

COMPETITIVE ADVANTAGE INFLUENTIAL
IN FACEBOOK-BASED CUSTOMERS' DECISION MAKING
TO PURCHASE PLAYSTATION PRODUCT AND SERVICE FROM RETAIL STORE



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก
ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook
ของ
เทพวังสรรค์ ศรีทองอินทร์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook
ผู้วิจัย	เทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล ภูลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ PlayStation และมีอายุระหว่าง 18-54 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้ Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 27-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 12,000-21,499 บาท มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน และมีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับอยู่ในระดับดีมาก โดยที่ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายอยู่ในระดับดี (3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มอยู่ในระดับดีมาก โดยที่ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมในระดับสูงไปในทิศทางเดียวกัน ด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ และด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3) ความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ การสร้างแตกต่าง และการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 37.3

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าย, ความได้เปรียบในการแข่งขัน, การตัดสินใจซื้อ

Title	COMPETITIVE ADVANTAGE INFLUENTIAL IN FACEBOOK-BASED CUSTOMERS' DECISION MAKING TO PURCHASE PLAYSTATION PRODUCT AND SERVICE FROM RETAIL STORE
Author	THEPRANGSON SRITHONGIN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Nak Gulid , Ph.D.

This research aims to study the competitive advantage (CA) influencing Facebook (FB)-based customer decision-making on purchasing PlayStation (PS) products and services from retail stores. The sample consisted of 400 customers aged 18-54 and from FB groups related to PS products. Google Forms were used for data collection and statistical data analysis was in the form of a percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing was conducted through independent sample t-test, one-way analysis of variance, Pearson product moment correlation, and multiple regression analysis. The research findings revealed the following: (1) the majority of customers were males, aged between 27-35, single, widowed, divorced or separated, most graduated with a Bachelor's degree, worked at private companies, and earned an average salary between 12,000-21,499 Baht; meanwhile, there were 3-4 people in most of their families; (2) most customers held good opinions about the 4C's Marketing mix (4C's); that is, a 'very good level' were concerned with convenience (CV), whereas customer solution (CS), communication (CM), and customer cost (CC) were at a 'good level'; (3) most customers had good views on CA differentiation, quick response, and focus were at a 'very good level', while cost leadership was associated with the 'good level'. The results of the hypotheses testing revealed the following: (1) the different ages and average salaries of the customers had a significant effect on the FB-based customer decision making to purchase PS products and services from retail stores at a statistically significant level of 0.05; (2) the 4C's was highly correlated with CA and establishing a high correlation with CV and CM, with a moderate relationship with both CC and CS at a statistically significant level of 0.01; (3) CA differentiation and focus positively affected purchasing decisions on account of statistically significant level of 0.01 by an adjusted R2 equal to 37.3%.

Keyword : 4C's Marketing Mix, Competitive advantage, Decision making process

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ เนื่องจาก ความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาให้ความอนุเคราะห์ดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดเห็น และคำแนะนำ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา รศ.ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และผศ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาเป็นประธาน และกรรมการในการสอบ ที่ให้ความเมตตา รวมถึงคำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ อบรมสั่งสอน และให้ความเมตตาเสมอมา ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และประสานงานในเรื่องต่างๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาของการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนตลอดระยะเวลาที่ศึกษาขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการจัดการ และสาขาการตลาด รุ่นที่19 ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำเป็นอย่างดี โดยเฉพาะพี่ดาว(วิภาวัลย์) พี่นัท คุณหนึ่ง(ไพศาล) คุณบั้ง(กิจจา) น้องมิก น้องหม่อม และน้องหญิง สำหรับมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำ และยังเป็นกำลังใจในช่วงเวลาที่รู้สึกมีดราม่าที่สุด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต นักศึกษา ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ หากผลงานวิจัยมีสิ่งดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	2
ความสำคัญในการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า	13

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน	15
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	23
5. แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ PlayStation ในเครือบริษัท Sony	30
6. เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	41
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	41
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	100
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	101
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
การอภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการทำวิจัย	117
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	119

บรรณานุกรม 120

ภาคผนวก..... 125

ประวัติผู้เขียน..... 133



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ผลประกอบการในส่วนของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกม ตามช่องทางการจัดจำหน่าย...	34
ตาราง 2 การกำหนดตัวอย่างจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง	42
ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA.....	54
ตาราง 4 ความหมายระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r_{XY})	57
ตาราง 5 การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตาราง 6 การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่ ด้านอายุ และด้านสถานภาพการสมรส	64
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าตามรายด้าน.....	65
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า.....	65
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย	66
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ	67
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า.....	68
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถเปรียบเทียบในการแข่งขันตามรายด้าน....	68
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถเปรียบเทียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง	69
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถเปรียบเทียบในการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำ ด้านต้นทุน.....	70

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	71
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	71
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อตามรายการโฆษณา	72
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อในกระบวนการก่อนการตัดสินใจ	73
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อในกระบวนการขณะตัดสินใจ	74
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อในกระบวนการหลังการตัดสินใจ	75
ตาราง 21 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของตัวแปรด้านเพศ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามเพศ	76
ตาราง 22 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ด้านอายุ	78
ตาราง 23 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามอายุ.....	78
ตาราง 24 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามอายุเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Dunnett's T3.....	79
ตาราง 25 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ด้านระดับการศึกษา	80
ตาราง 26 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
ตาราง 27 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ด้านอาชีพ	82
ตาราง 28 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามอาชีพ	82

ตาราง 29 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
ตาราง 30 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
ตาราง 31 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Fisher's Least significant Difference (LSD)	85
ตาราง 32 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ด้านขนาดของครอบครัว	86
ตาราง 33 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามขนาดของครอบครัว.....	87
ตาราง 34 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของตัวแปรด้านสถานภาพสมรส และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	88
ตาราง 35 ผลทดสอบการวัดค่าความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขัน	89
ตาราง 36 ผลทดสอบการวัดค่าความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง.....	90
ตาราง 37 ผลทดสอบการวัดค่าความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน.....	91
ตาราง 38 ผลทดสอบการวัดค่าความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	93
ตาราง 39 ผลทดสอบการวัดค่าความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม.....	94

ตาราง 40 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อพิจารณา
ปัญหาพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity)..... 96

ตาราง 41 ผลการทดสอบอิทธิพลของแปรความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
..... 96

ตาราง 42 ผลทดสอบอิทธิพลเพื่อสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงของความได้เปรียบ
ในการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่าง
รวดเร็ว และการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ต่อการตัดสินใจซื้อ 97

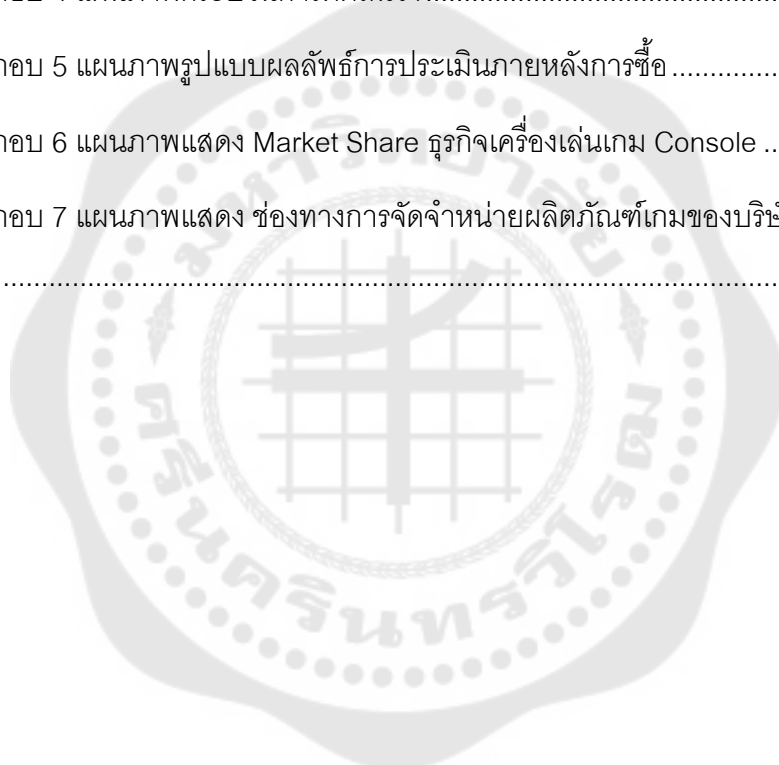
ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย 99

ตาราง 44 การกำหนดตัวอย่างจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง 102



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ผลประกอบการจำแนกโดยประเภทธุรกิจ บริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชั่น 2560-2561 ...	1
ภาพประกอบ 2 แผนภาพแนวคิด 4C's	14
ภาพประกอบ 3 แผนภาพ Wheel of Competitive	15
ภาพประกอบ 4 แผนภาพกระบวนการตัดสินใจ	25
ภาพประกอบ 5 แผนภาพรูปแบบผลลัพธ์การประเมินภายหลังการซื้อ	30
ภาพประกอบ 6 แผนภาพแสดง Market Share ธุรกิจเครื่องเล่นเกม Console	31
ภาพประกอบ 7 แผนภาพแสดง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกมของบริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชั่น	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจเกมได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคจำนวนมาก โดยในประเทศไทยมีจำนวนผู้เล่นเกมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงสามารถกล่าวได้ว่าเกมเป็นแหล่งความบันเทิงอีกรูปแบบหนึ่งของผู้บริโภคในยุคนี้ โดยประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศสำคัญในฐานะตลาดเกมใหม่ และมีความเป็นไปได้ในการเติบโตของธุรกิจเกมค่อนข้างสูงมาก ซึ่งบริษัทผลิตเครื่องเล่นวีดีโอเกมค่ายเกมต่างประเทศได้เล็งเห็นความสำคัญของตลาดเกมในประเทศไทยดังกล่าวจึงได้เริ่มเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในตลาดเกมประเทศไทย ด้วยช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การให้สิทธิในการเป็นผู้แทนจำหน่ายเกมในประเทศไทย หรือการเปิดบริษัทสาขาเองในประเทศไทย เป็นต้น โดยทางบริษัท Intel ได้เผยแพร่สถิติที่น่าสนใจว่า ประเทศไทยมีผู้เล่นเกม หรือเกมเมอร์ เป็นจำนวน 27.47 ล้านคน (รวมทุกแพลตฟอร์ม) และคาดว่าในปี 2564 จะมีจำนวนผู้เล่นเกมเพิ่มขึ้นอีก 30% และปัจจุบันธุรกิจเกมในประเทศไทยสร้างรายได้ถึง 597.2 ล้านบาท ซึ่งถือเป็น 1 ใน 20 ประเทศที่มีรายได้จากเกมมากที่สุดในโลก (@KBenZ, 2561)

บริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชัน (Sony Corporation) ได้เล็งเห็นศักยภาพของตลาดเกมในประเทศไทยที่กำลังเติบโต จึงได้เข้ามาตั้งบริษัทลูกในประเทศไทย ซึ่งในปี 2556 บริษัทฯ ได้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเล่นวีดีโอเกม Play Station 4 รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการเล่นเกมหลายประเภท

FY2018 Results by Segment

		FY17	FY18	Change
Game & Network Services (G&NS)	Sales	1,943.8	2,310.9	+367.1
	Operating income	177.5	311.1	+133.6
Music	Sales	800.0	807.5	+7.5
	Operating income	127.8	232.5	+104.7
Pictures	Sales	1,011.1	986.9	-24.2
	Operating income	41.1	54.6	+13.5
Home Entertainment & Sound (HE&S)	Sales	1,222.7	1,155.4	-67.3
	Operating income	85.8	89.7	+3.8
Imaging Products & Solutions (IP&S)	Sales	655.9	670.5	+14.6
	Operating income	74.9	84.0	+9.1
Mobile Communications (MC)	Sales	723.7	498.0	-225.7
	Operating loss	-27.6	-97.1	-69.5
Semiconductors	Sales	850.0	879.3	+29.3
	Operating income	164.0	143.9	-20.1
Financial Services	Revenue	1,228.4	1,282.5	+54.2
	Operating income	178.9	161.5	-17.5
All Other	Sales	407.2	345.7	-61.4
	Operating income	-23.5	-11.1	+12.4
Corporate and elimination	Sales	-298.8	-271.0	+27.8
	Operating income	-64.1	-74.7	-10.6
Consolidated total	Sales	8,544.0	8,665.7	+121.7
	Operating income	734.9	894.2	+159.4

ภาพประกอบ 1 ผลประกอบการจำแนกโดยประเภทธุรกิจ บริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชัน 2560-2561

ที่มา: Isriya Paireepairit (2562)

จากธุรกิจเกมซึ่งกำลังเติบโตเป็นที่สนใจของผู้บริโภคทั่วโลก อีกทั้งยังสร้างรายได้มหาศาล ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในการศึกษา “ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook” โดยผู้วิจัยจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกลุ่ม Facebook เนื่องด้วยเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจและมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation อยู่เสมอด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อกำหนดแผนหรือแนวทางที่องค์กรจะเติบโตสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไป ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขันของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook
3. เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผลิตภัณฑ์ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

ความสำคัญในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation มีความรู้และความเข้าใจต่อผู้บริโภค นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน พัฒนา ปรับปรุง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไป ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้กับความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ PlayStation และมีอายุระหว่าง 18-54 ปี เนื่องด้วยเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการสำรวจจากทั่วโลกพบว่ามีการใช้งาน Social media มากที่สุด ซึ่ง Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าถึงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด ด้วยจำนวน 50 ล้านคน (WP, 2562) ทั้งหมด 2 กลุ่ม ดังนี้

1. PlayStation Thailand มีสมาชิกทั้งหมด 5,556 คน
2. [PS™] PlayStation® Thailand Community มีสมาชิกทั้งหมด 72,361 คน
มีจำนวนประชากรทั้งหมด 77,917 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook เพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 จนถึง 54 ปีเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการสำรวจว่ามีจำนวนผู้ใช้งาน Social media มากกว่าช่วงอายุอื่นดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 193-194) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่สามารถยอมรับได้ 5% ซึ่งผลการคำนวณดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 คน ซึ่งผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 2 คน ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามลำดับดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Probability Stratified Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดตัวอย่างจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการถ่วงน้ำหนักของประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 PlayStation Thailand มีสมาชิกทั้งหมด 5,556 คน คิดเป็น 7.13% ของจำนวนประชากรทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 29 คน

1.2 [PS™] PlayStation® Thailand Community มีสมาชิกทั้งหมด 72,361 คน คิดเป็น 92.87% ของจำนวนประชากรทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 371 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูล เฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการตั้งกระทู้ของแบบสอบถาม ไว้ตามกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ PlayStation ตามข้างต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบแบบสอบถามได้ผ่านลิงค์ (Link) ไปยังแบบสอบถามได้ทันที (ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม Google form ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบ 400 คน ตามที่ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ตั้งข้างต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-26 ปี

1.1.2.2 27-35 ปี

1.1.2.3 36-44 ปี

1.1.2.4 45-54 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 12,000 – 21,499 บาท

1.1.5.2 21,500 – 30,999 บาท

1.1.5.3 31,000 – 40,499 บาท

1.1.5.4 40,500 บาทขึ้นไป

1.1.6 ขนาดของครอบครัว

1.1.6.1 1-2 คน

1.1.6.2 3-4 คน

1.1.6.3 5 คนขึ้นไป

1.1.7 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.2.1 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Solution)

1.2.2 ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Customer Cost)

1.2.3 ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ (Convenience)

1.2.4 การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย

2.1.1 การสร้างความแตกต่าง

2.1.2 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

2.1.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

2.1.4 การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

2.2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภค

ในกลุ่ม Facebook

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 จนถึง 54 ปี ซึ่งใช้งาน Social media เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ PlayStation และเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่ม Facebook ชื่อ PlayStation Thailand หรือ [PS™] PlayStation® Thailand Community

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และสถานภาพสมรส

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรธุรกิจใช้วิเคราะห์ เพื่อวางแผนในการดำเนินกิจกรรม โดยคำนึงถึงมุมมองของลูกค้า ในกลุ่ม Facebook เป็นสำคัญ ประกอบด้วย

1. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสามารถของสินค้าในตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ
3. ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ ความสะดวกสบายของลูกค้าในช่องทางการซื้อ และวิธีการใช้งานสินค้าและบริการ
4. การสื่อสารกับลูกค้าการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ของสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า

ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นวิธีการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งการดำรงอยู่ของบริษัทอย่างยั่งยืนรวมถึงการทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย ด้วยการทราบถึงสถานะที่แท้จริงของบริษัทและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของธุรกิจ เพื่อจะกำหนดทิศทางในการดำเนินงานได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกันนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ประกอบด้วย

1. การสร้างความแตกต่าง การผลิตสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด
2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การผลิตสินค้าหรือบริการให้มีต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อให้บริษัทได้รับผลกำไรที่สูงขึ้น
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การมีความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการ
4. การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การผลิตสินค้าและบริการ โดยตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการพิเศษ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การมีทางเลือกในกิจกรรมตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มกระบวนการก่อนการตัดสินใจ การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก
2. กลุ่มกระบวนการขณะตัดสินใจ การพิจารณาเลือกสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
3. กลุ่มกระบวนการหลังการตัดสินใจ การประเมินสินค้าและบริการจากประสบการณ์ในการใช้งานของลูกค้า

เครื่องเล่นเกม Console หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับการเล่นเกม โดยแสดงภาพผ่านทางหน้าจอภายในเครื่องหรือหน้าจอโทรทัศน์

PlayStation Network (PSN) หมายถึง ระบบที่เชื่อมโยงผู้เล่นเข้ากับเครือข่ายของ PlayStation ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในเครือข่ายจะมี เกม แอปพลิเคชัน ส่วนเสริมของเกม และอื่นๆ ให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

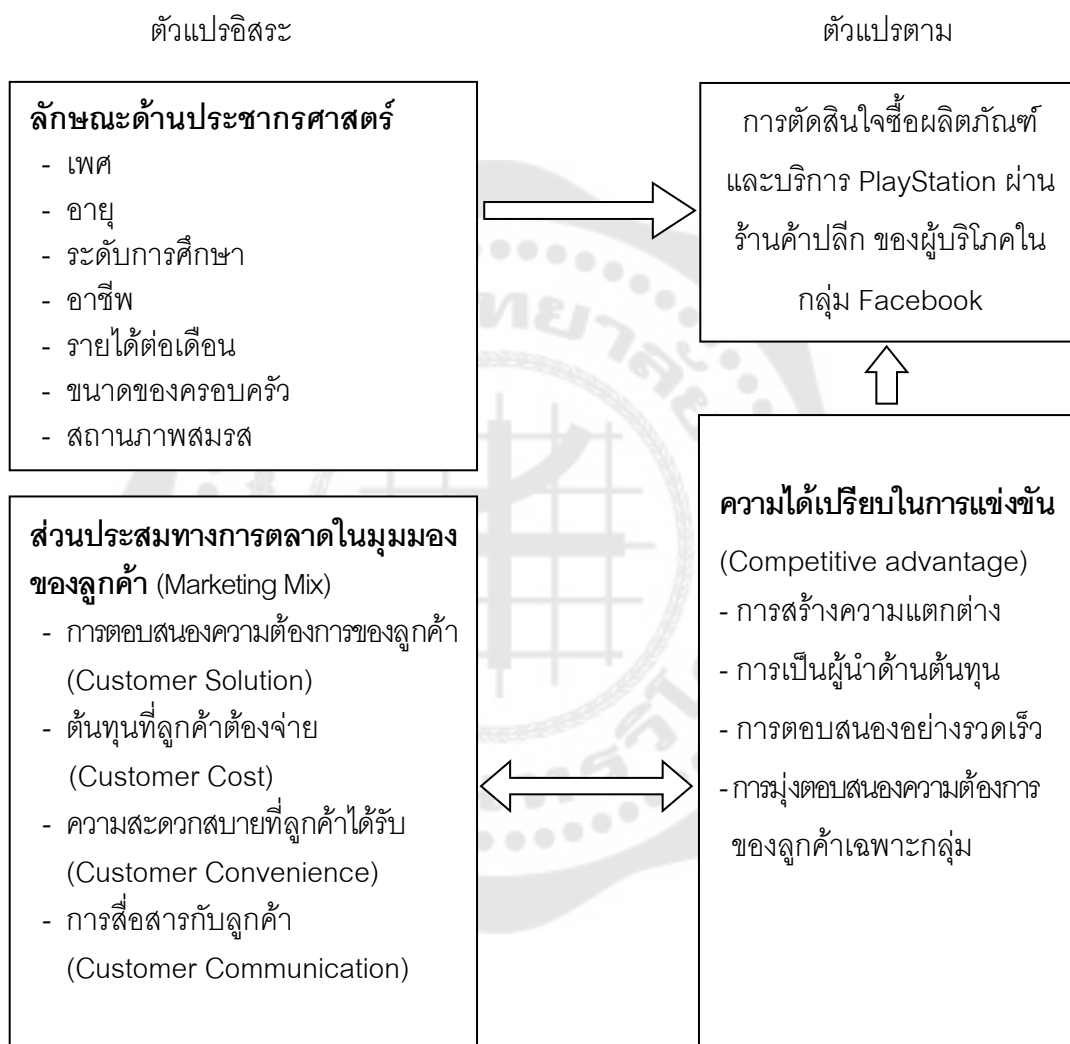
PlayStation Store หมายถึง ระบบสำหรับจัดจำหน่ายเกม และส่วนเสริมของเกมในรูปแบบ Digital Download

PlayStation Plus membership หมายถึง บริการสมาชิกแบบพิเศษ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเล่นเกมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบหลายผู้เล่นได้ (Online Multiplayer) รับส่วนลดการซื้อเกมหรือแอปพลิเคชันแบบดาวน์โหลด ได้รับเกมแจกฟรีให้ผู้เป็นสมาชิกเดือนละ 1 เกม (คล้ายการให้เช่าเกม) รวมถึงบริการ Cloud save (บริการอัปโหลดข้อมูลเซฟของเกมไปยังระบบ Cloud Server) ด้วย

PlayStation Authorized Dealer (PAD) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิ์จากบริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชันให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation อย่างเป็นทางการซึ่งร้านค้ามีความรู้และเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation เป็นพิเศษ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ของร้านค้าปลีก

3. ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook” ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า
5. แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวข้องกับ PlayStation ในเครือบริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชั่น (Sony Corporation)
6. เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

สุดาพร กุณทลบุตร (2549, น. 35) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมด้านประชากร (Demographic force) ว่าเป็นสภาพแวดล้อมในระดับมหภาค (Macroenvironment) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท แต่อาจไม่ส่งผลโดยตรงเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพแวดล้อมในระดับจุลภาค ด้วยสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ มีผลโดยตรงกับผลประกอบการของบริษัท เนื่องจากปรากฏเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการของบริษัทนั่นเอง เช่น หากบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือยจึงควรต้องพิจารณาถึงรายได้ของประชากร สินค้าบางชนิดต้องพิจารณาถึงกลุ่มอายุ เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็ก เสื้อผ้าคนวัยทำงาน อีกทั้งควรพิจารณาในส่วนของการตั้งการย้ายถิ่นฐานของประชากรประกอบด้วย เนื่องจากประชากรแต่ละพื้นที่ มีความต้องการและบริโภคสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559, น. 100-103) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือการแบ่งส่วนการตลาด โดยอาศัยปัจจัยข้อมูลของประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1. เพศ (Gender) ด้วยเพศชายและหญิงมีพฤติกรรม ทศนคติ สรีระ ผู้ประกอบการ ต้องเข้าใจในลักษณะที่แตกต่างกันดังกล่าว เพื่อใช้ในการวางแผน การผลิตสินค้าและบริการ ให้เหมาะสม เช่น ปัจจุบันประชากรเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จึงเป็นที่นิยม เป็นต้น

2. อายุ (Age) ช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้า ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี นิยมบริโภคสินค้าประเภท Smart Phone ผู้บริโภค ที่มีช่วงอายุ 25-39 ปี นิยมบริโภคสินค้าประเภทกล้องรับสัญญาณดาวเทียม เป็นต้น ดังนั้นจึงมีธุรกิจที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ด้วยการศึกษาค้นคว้าความต้องการ และความนิยม ในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุต่างกัน

3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่งผลต่อ รสนิยม ความชื่นชอบ การหาข้อมูล การตัดสินใจ โดยแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้มากขึ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าข้างลง และคำนึงถึง ความคุ้มค่า เนื่องจากมีตัวเลือกสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น

4. อาชีพ (Occupation) เนื่องจากรูปแบบอาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันจึงส่งผลต่อ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารต้องการสินค้าและบริการที่มีความ หลูหลูหา เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ จึงนิยมบริโภคสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น

5. รายได้ (Income) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลต่ออำนาจการซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจการซื้อสินค้าและบริการสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการของตนเองได้จึง สามารถตั้งราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสม

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) ส่งผลต่อปริมาณของการบริโภคสินค้า และบริการ ซึ่งครอบครัวขนาดเล็กมีกนิยซื้อสินค้าในปริมาณน้อย การเลือกที่พักรถยนต์ คอนโดมีเนียมที่มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการของครอบครัว รวมถึงการเลือกรถยนต์ขนาด เล็กที่ประหยัดน้ำมัน (Eco car) เนื่องจากสภาพจราจรและความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน เช่น 1-2 คน 3-4 คนและ 5 คนขึ้นไป

7. สถานภาพการสมรส (Marital status) ส่งผลต่อการตัดสินใจ การใช้จ่าย รูปแบบ การดำเนินชีวิต เช่น ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วมีบุตรจะคำนึงถึงการใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคนิ่ไม่มี บุตร เป็นต้น

ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 196) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์ในขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ การเลือกเกณฑ์เพื่อการแบ่งส่วนการตลาดที่เหมาะสมและทำให้บริษัทสามารถแยกแยะความแตกต่างของลูกค้า ซึ่งสามารถทราบพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งสนับสนุนเหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559, น. 100-103) ว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนการตลาดด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะทำให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมาย และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ง่าย ประกอบด้วย

1. อายุ ความชอบ และรสนิยมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามแต่ละช่วงอายุ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน
2. เพศ ด้วยทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน บริษัทจึงต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเพศ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์บางประเภทถูกออกแบบให้สามารถใช้งานได้ทั้งสองเพศ (Unisex)
3. การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี และตรงตามความต้องการ อีกทั้งมักสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง
4. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
5. รายได้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำถึงกลางจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่ง การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศเดียวกันผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการจึงนิยมใช้หลักประชากรศาสตร์ดังกล่าวเป็นการแบ่งส่วนการตลาด
6. ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว ด้วยจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ด้วยการพิจารณาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เหมาะสมกับบุคคลในครัวเรือนด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการดำเนินงานทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (สุดาพร กุณทลบุตร, 2549, น. 132-150) โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 80) ซึ่งได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้เพื่อสนองความพึงพอใจ และสร้างอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบริษัท หรือสิ่งที่เสนอขายโดยบริษัทเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

เช่น โรงพยาบาลมีการรักษาเป็นผลิตภัณฑ์ ธนาคารมีการดำเนินการธุรกรรมทางการเงินเป็นผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าหรือบริการที่บริษัทตั้งขึ้นและนำเสนอต่อผู้บริโภคในตลาด หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งปัจจัยของการตั้งราคาของสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย อุปสงค์ของตลาด (Demand) และอุปทานของบริษัท (Supply)

3. สถานที่ (Place) คือ สถานที่ ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ หรือ โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด เช่น ตลาด (Market) ตัวแทนขายสินค้า (Authorize Dealer) และอินเทอร์เน็ต (internet) เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การกระตุ้นการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการของบริษัท หรือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อว่าด้วยเรื่องข้อมูลของสินค้า เพื่อส่งเสริมทัศนคติที่ดีและส่งผลด้านบวกแก่พฤติกรรมซื้อของลูกค้า โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

Kotler (2008, p. 49) กล่าวว่า แนวคิด 4P's นั้นเป็นการมองตลาดของผู้ผลิต ไม่ใช่ มุมมองของผู้ซื้อ ในมุมมองของผู้ซื้อยุคนี้เป็นยุคของลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationships) เราสามารถอธิบาย 4P's ได้ด้วยสิ่งที่ดีกว่าคือ 4C's ขณะที่นักการตลาดมองแต่ว่าตัวเองต้องการขายผลิตภัณฑ์ แต่ลูกค้ามองว่าตัวเองซื้อคุณค่า หรือซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหา อีกทั้งยังคำนึงถึงต้นทุนที่ต้องจ่ายทั้งหมดเพื่อให้ได้สินค้า ซึ่งมีใช้เพียงแต่ราคาของสินค้า ลูกค้าต้องการให้สินค้าและบริการมีความพร้อมในการใช้งานอย่างสะดวกที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ และพวกเขาต้องการการสื่อสารสองทางกับผู้ขายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ นักการตลาดควรคำนึงถึง 4C's เป็นลำดับแรกจากนั้นจึงนำแนวคิดดังกล่าวไปสร้าง 4P's เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

Lauterborn (1990) กล่าวว่า คุณไม่สามารถขายอะไรก็ตามที่คุณสามารถผลิตได้อีกต่อไปแล้ว คุณสามารถขายได้แค่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จงลืมการตั้งราคาแต่จงเข้าใจค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค จงลืมทำเลที่ตั้งของร้าน แต่จงคิดถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของลูกค้า จงลืมโปรโมชั่น แต่จงคิดถึงการสื่อสารเพื่อเข้าใจลูกค้า จึงเป็นที่มาของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

สิทธิ์ ธีรธรรม (2552, น. 40) ได้กล่าวว่า แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's เป็นการมองตลาดจากมุมมองของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก โดยอาศัยแนวคิด 4C's ดังภาพประกอบ 2 ซึ่งมี

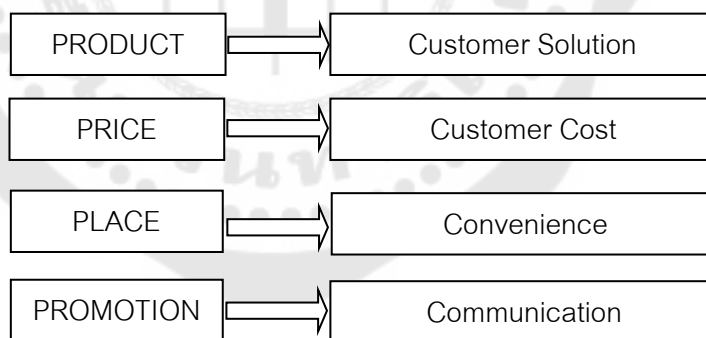
ความสอดคล้องกับ นรฤต วันตะเมล์ (2561, น. 15) ส่วนประสมการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Mix) เป็นการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจากลูกค้าเป็นหลัก โดยใช้หลักการ 4C's ซึ่งประกอบด้วย

1. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Solution) หมายถึง การผลิต การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย

2. ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนทางการเงิน ร่างกาย จิตวิทยา สังคม ที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรลดต้นทุนในส่วนของลูกค้าให้น้อยลงด้วย

3. ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ (Convenience) หมายถึง การออกแบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายและขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ

4. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) หมายถึง การนำส่งข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า เพิ่มความไว้วางใจ (Trust) ความเชื่อมั่น (Credibility) เพื่อความยั่งยืนมากกว่าการมุ่งขายสินค้าระยะสั้น



ภาพประกอบ 2 แผนภาพแนวคิด 4C's

ที่มา: Kotler (2008, p. 49) และสิทธิ์ วีรสรณ์ (2552, น. 40)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 34) ได้ให้ความกล่าวถึง แนวความคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม ว่า แนวคิดดังกล่าวเป็นงานขององค์กรที่ควรพิจารณาถึงความจำเป็น ความต้องการ ความสนใจ

ของตลาดเป้าหมาย เพื่อส่งมอบความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังต้องรักษาความกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคอีกด้วย โดยมีตัวอย่าง บริษัท สี ไอซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งใช้แนวคิดเรื่องการบริหารการตลาดที่สอดคล้องกับการตลาดเพื่อสังคม ได้ 2 เรื่องดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 18)

1. การมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer Orientation) และความรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ

2. การใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกัน (Coordinated marketing) การใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาด 4P's เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4C's ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) มุ่งเน้นความทนทานยาวนาน 10 ปี และความปลอดภัยต่อสุขภาพของลูกค้า และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย (Customer needs and wants)

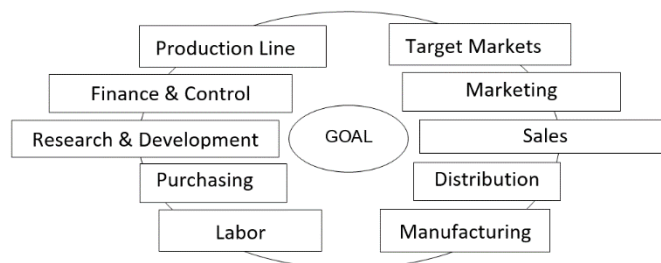
2.2 ราคา (Price) การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้าที่มีความสนใจต่อคุณภาพของสี (Cost to Customer)

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำหน่ายสีโดยร้านค้าตัวแทนและร้านขายสีทั่วไป (Convenience)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้หลักการติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) โดยใช้ข้อความโฆษณาที่เน้นความงามของสี ตลอดจนความปลอดภัยไร้มลภาวะจากสารเคมีเป็นพิษ อีกทั้งยังแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

Porter (1980, p. 34) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือการรวมกันระหว่างเป้าหมาย และนโยบายขององค์กรที่มีความมุ่งมั่นจะนำไปสู่ความสำเร็จ โดยแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสามารถและปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแสดงได้ใน Wheel of Competitive ดังรูป



ภาพประกอบ 3 แผนภาพ Wheel of Competitive

ที่มา: Porter (1980, p. 34)

การทราบถึงข้อจำกัดขององค์กร จุดแข็งและจุดอ่อน สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่จะส่งผลถึงความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรและยังทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอีกด้วยความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถใช้ในการโจมตีคู่แข่งในตลาดหรือใช้ป้องกันตำแหน่งขององค์กรในตลาดก็ได้ โดยความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แนวทาง ได้แก่

1.Overall Cost Leadership

2.Differentiation และ

3.Focus

ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) แผนการปฏิบัติงานที่นำมาใช้ในบริษัท โดยการนำทรัพยากร สมรรถนะ ของบริษัทมาพัฒนา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (เชมมารี รัชชชูชีพ, 2551, น. 107-116) ซึ่งคล้ายคลึงกับ พิบูล ที่ปะปาล (2559, น. 174-187) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost leadership Strategy) คือ การใช้ต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการต่ำกว่าคู่แข่ง บริษัทจึงมีความได้เปรียบโดยสามารถขายสินค้าและบริการได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง หรือขายสินค้าราคาเท่ากับคู่แข่งโดยบริษัทได้รับผลกำไรมากขึ้น ทั้งนี้สินค้าและบริการจะต้องมีมาตรฐานเทียบกับคู่แข่งได้ ด้วยอาศัยปัจจัยการบริหารจัดการ ดังนี้

1.1 การประหยัดจากขนาด เมื่อบริษัทผลิตสินค้าและบริการจำนวนมาก ส่งผลให้ต้นทุนต่ำลง

1.2 ประสบการณ์ เมื่อเกิดความเชี่ยวชาญในการผลิต ทำให้เกิดของเสียน้อยลง ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงนั่นเอง

1.3 ปัจจัยในการผลิตที่มีราคาถูก ทำให้ต้นทุนลดลง ปัจจัยในการผลิตได้แก่ แรงงาน วัตถุดิบ ค่าขนส่ง ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ

2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ การทำให้สินค้าและบริการไม่เหมือนคู่แข่ง มีความพิเศษ (Uniqueness) มีคุณค่า (Value) ด้วยอาศัยการทำวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือบริษัทจะต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ ซึ่งลักษณะของสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีดังนี้

2.1 รูปลักษณ์ของสินค้า (Product Features) หมายถึง ลักษณะรูปร่างของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นได้

2.2 ภาพลักษณ์ที่ดี (Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วภูมิใจ รู้สึกถึงรสนิยม เกิดความมั่นใจ เช่น เครื่องสำอางค์แบรนด์เนม โรงแรม ระดับ 5 ดาว เป็นต้น

2.3 บริการหลังการขาย (After – Sales Service) การบริการหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการที่สะดวก รวดเร็ว ราคาถูก ถือเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

2.4 การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.5 การบริการที่เป็นเลิศ เช่น ความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า เป็นต้น

2.6 ชื่อเสียงของสินค้า เช่น ความน่าเชื่อถือของสินค้า เป็นต้น

2.7 การมีสินค้าหลายชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เช่น แผ่นเกม Standard edition (ประกอบด้วยเกมเพียงอย่างเดียว), แผ่นเกม Deluxe edition (ประกอบด้วยเกมและส่วนเสริมของเกม) เป็นต้น

3. กลยุทธ์ที่เน้นกลุ่มลูกค้า (Focus หรือ Market Niche Strategy) คือ การผลิตสินค้าและบริการเพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยอาศัยการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segment) โดยแบ่งตามพื้นที่ ความร่ำรวย อายุ ความชอบ รสนิยม รวมถึงความต้องการพิเศษ โดยบริษัทจะต้องพิจารณาปัจจัย กลุ่มลูกค้าต้องมีขนาดใหญ่ ตลาดมีศักยภาพสามารถเติบโตได้ อีกทั้งบริษัทต้องมีทรัพยากรและสมรรถนะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจากเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม บริษัทจึงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสามารถทราบการเปลี่ยนแปลงใน รสนิยม ความชอบ ของลูกค้าโดยที่บริษัทสามารถปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, น. 178-197) กล่าวว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ถือเป็น การพิจารณาแบ่งส่วนงานของบริษัทที่มุ่งเน้นตลาดภายนอก ทำให้สามารถระงับคู่แข่งของธุรกิจ และควบคุมการดำเนินงานในหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ โดยหน่วยปฏิบัติงานทำหน้าที่วางแผนการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อเข้าถึงตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันจะต้องใช้ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีความเหมาะสม และสัมพันธ์กับการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างให้เด่นกว่าคู่แข่ง

อนิวัช แก้วจันทน์ (2555, น. 110-118) การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ วิธีการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การดำรงอยู่ของบริษัทอย่างยั่งยืนรวมถึงการทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย ด้วยการทราบถึงสถานะที่แท้จริงของบริษัท และสามารถตอบสนอง

ต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของธุรกิจ เพื่อจะกำหนดทิศทางในการดำเนินงานได้ อีกทั้งยังทำให้บริษัทมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน โดยสอดคล้องกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2551, น. 165-168) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดขึ้นจากลักษณะการดำเนินงานที่ทำให้บริษัทมีโอกาสและสามารถทำกำไรได้มากกว่าคู่แข่ง โดยอาศัยการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างข้อได้เปรียบ ตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท ทั้งนี้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันนั้นประกอบด้วย 4 แนวทางดังต่อไปนี้

1. การสร้างความแตกต่าง คือ การกำหนด การสร้างรูปแบบของสินค้าและบริการ ในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร (Unique) เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นและตอบสนองความต้องการลูกค้า อีกทั้งต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความพิเศษของสินค้าและบริการที่ได้รับด้วย ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลากหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

1.1 รูปร่างของสินค้าและบริการ (Product Features) เป็นการสร้างความแตกต่างด้วยลักษณะทางกายภาพ และความสามารถ ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้านำมาพิจารณาเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ

1.2 บริการหลังการขาย (After-sales Services) ด้วยการอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจซึ่งคือการซ่อมแซม และการรับประกันสินค้าในกรณีที่สินค้าเสียหาย

1.3 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Desirable image) เป็นสิ่งสำคัญในกรณีที่สินค้าหรือบริหารในรูปแบบแฟชั่น เช่น การออกแบบสินค้า limited edition ซึ่งมีจำนวนจำกัดให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า เป็นต้น

1.4 เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม (Technology or Innovation) การนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างสินค้าและบริการ ทำให้บริษัทเป็นที่น่าสนใจในมุมมองของลูกค้า

1.5 ชื่อเสียงของกิจการ (Reputation of the firm) ด้วยบริษัทเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงส่งผลให้ สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือในมุมมองของลูกค้า

1.6 การผลิตอย่างสม่ำเสมอ (Manufacturing consistency) หมายถึง การจัดการการควบคุมกระบวนการผลิตสินค้า โดยใช้หลักการทางสถิติ (Statistical process control) ทำให้การผลิตสินค้าแต่ละชิ้นมีคุณภาพเท่าเทียมกัน

1.7 เครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ (Status symbol) การซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูง ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าการใช้งานพื้นฐานของสินค้าและบริการนั้น ด้วยการอ้างอิงการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการ โดยลูกค้ารู้สึกถึงความ Premium ที่ได้ครอบครองสินค้า

สิ่งที่แนวทางการสร้างความแตกต่างที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้นั้นมาจาก

(1) บริษัททราบถึงข้อดีและข้อเสียในกิจการตนเองและหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากันของธุรกิจในตลาดเดียวกัน

(2) ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการ ซึ่งสร้างคุณค่าให้ลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าภักดี ไม่หวั่นไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าหรือเปลี่ยนใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม แนวทางการสร้างความแตกต่างต้องอาศัยการสร้างลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าและบริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งการดำเนินการตามแนวทางนี้มิได้อาศัยการผลิตแบบ Mass production โดยต้องยอมรับในเรื่องของส่วนแบ่งการตลาดที่ต่ำกว่าการสร้างความแตกต่างด้วยแนวทางอื่น เนื่องจากเป็นแนวทางที่มีข้อจำกัดด้านต้นทุน ในส่วนของกาวิจัย การพัฒนา และวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง

2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการดำเนินงาน การผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง โดยการสร้างความได้เปรียบดังกล่าวอาศัยปัจจัยหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

2.1 การประหยัดจากขนาดของการผลิต (Economy of Scale) เกิดขึ้นเมื่อบริษัทมีการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดลง การประหยัดจากขนาดนี้ สินค้าและบริการของบริษัทต้องเป็นที่ต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.2 ต้นทุนของปัจจัยการผลิต (Cost of Resource input) การที่บริษัทใช้ทรัพยากรในการผลิต ค่าแรง รวมถึงปัจจัยการผลิตอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาดำเนินงานของบริษัทต่ำกว่าคู่แข่งอีกทั้งยังสามารถสร้างคุณค่าให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เป็นต้น

2.3 ผลจากการเรียนรู้และเส้นประสบการณ์ (Learning and Experience Curve) เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ อีกทั้งยังรวมถึงการปรับปรุงให้ได้วิธีการดำเนินงาน การผลิตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4 ประโยชน์ในการรวมตัวทางแนวดิ่ง (Benefit of Vertical Integration) เกิดจากการรวมตัวกันของกิจการระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการกับผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต ส่งผลให้เกิดอำนาจต่อรอง และประหยัดต้นทุนในการผลิต

2.5 ทางเลือกกลยุทธ์และการตัดสินใจในการดำเนินงาน (Percentage of capacity utilization) สิ่ง que ส่งผลต่อต้นทุนของบริษัทเพิ่มขึ้นหรือลดลง ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจดำเนินงาน ได้แก่ การเพิ่มหรือลดของการผลิตสินค้าและบริการ ลักษณะของคุณภาพของสินค้าและบริการที่บริษัทส่งมอบให้ลูกค้า ค่าจ้างและผลประโยชน์ที่พนักงานได้รับโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงจำนวนช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้า การใช้สิ่งจูงใจเพื่อให้ลูกค้าสนใจ และคุณสมบัติของวัตถุดิบ

ทั้งนี้การเลือกใช้แนวทางการเป็นผู้นำด้านต้นทุนไม่มีความจำเป็นต้องลดราคาสินค้าเท่านั้น เนื่องจากต้นทุนมิได้อยู่ในรูปแบบของเงินเพียงอย่างเดียว บริษัทสามารถสร้างลักษณะที่แตกต่างในแนวทางการเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ดังนี้

1. ลักษณะที่แตกต่างซึ่งสามารถลดต้นทุนของผู้ซื้อสินค้าและบริการ (Differentiating features that lower buyer cost) ด้วยการอาศัยทางเลือกอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบริษัทต่อไปนี้

(1) การลดความสูญเปล่าของตัวสินค้าและบริการ เช่น การลดขนาดหรือการลดบริการที่ไม่จำเป็น

(2) ลดต้นทุนในส่วนแรงงานของผู้ซื้อ เช่น เวลา การฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น

(3) ลดเวลาของผู้ซื้อ เช่น การจัดเตรียมอะไหล่ การลดเวลาการซ่อมบำรุง

(4) ลดต้นทุนสินค้าคงเหลือ เช่น การผลิตแบบทันเวลา เป็นต้น

(5) การลดต้นทุนเกี่ยวกับมลภาวะ เช่น การนำกลับไปใช้ใหม่ เป็นต้น

(6) การลดต้นทุนในการเก็บรักษา และการสั่งซื้อ เช่น การสั่งซื้อออนไลน์ เป็นต้น

2. ลักษณะที่แตกต่างซึ่งช่วยเพิ่มผลการทำงานของผู้ใช้ (Differentiating features that rise the performance a user gets) หมายถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและบริการด้วยการอาศัยคุณสมบัติต่อไปนี้

(1) ความคงทน สะดวก ต่อการใช้งาน

(2) ความสะอาด ปลอดภัย

(3) เป็นได้ตามมาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(4) ตอบสนองความจำเป็นได้ดียิ่งขึ้น

(5) เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า ด้วยการเพิ่มรูปแบบของสินค้าและบริการ

(6) ปรับปรุงรูปแบบของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น

(7) ขยายความต้องการของลูกค้า ด้วยการดำเนินงานให้ดีขึ้น

กล่าวได้ว่าราคาของสินค้าและบริการเป็นข้อได้เปรียบทางต้นทุนของบริษัท ทั้งนี้ หากคู่แข่งใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเข้าแข่งขัน บริษัทจะต้องเตรียมแผนการดำเนินงานหรือการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการให้เข้มแข็ง ถึงแม้ว่าราคาต้นทุนจะเปลี่ยนแปลงเพื่อรักษาลูกค้าไว้ โดยการตั้งราคาที่ทำให้ลูกค้ารับรู้และเพิ่มคุณค่าในสินค้าและบริการ (Product value) ในกรณีที่บริษัทใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนนั้นยังสามารถป้องกันแรงกดดันทั้ง 5 ประการได้อีกด้วย คือ สินค้าและบริการมีราคาต่ำคู่แข่งไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ การลดแรงกดดันของลูกค้าจากการต่อรองราคา การแข่งขันเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจประเภทเดียวกันด้วยการเพิ่มทุนจากกำไรขั้นต้นที่สูงกว่าคู่แข่ง การมีประสบการณ์ในการผลิตส่งผลให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่งส่งผลให้คู่แข่งไม่สามารถใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำได้ การผลิตสินค้าหรือบริการที่ใช้ต้นทุนต่ำส่งผลให้บริษัทมีความได้เปรียบและเป็นผู้ครองตลาดและลดการดึงดูดคู่แข่งที่จะผลิตสินค้าทดแทนลง

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว คือ การมีความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่ การปรับปรุง รวมถึงขั้นตอนการตัดสินใจในการบริหารบริษัทด้วย ซึ่งการใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน 2 แนวทาง ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนนั้น ไม่เพียงพออีกต่อไป แม้ว่าลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ หากการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ช้ากว่าคู่แข่งส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทนการสร้าง ความได้เปรียบด้วยแนวทางการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การส่งมอบสินค้าหรือบริการ (Delivery of Ordered Products) ด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และไม่เสียหาย

3.2 การตอบคำถามลูกค้า (Answering Customer Question) ด้วยความชัดเจน เต็มใจ เข้าใจ และส่งมอบความรู้สึที่ดีให้ลูกค้า

3.3 การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ (Developing New Products) การดำเนินการออกแบบพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างต่อเนื่องตาม Product life cycle และรวดเร็ว

3.4 การปรับปรุงสินค้าหรือบริการเดิม (Improving Existing Products) ด้วยการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็วส่งผลให้สินค้าหรือบริการเดิมสามารถคงอยู่ในตลาดต่อไปได้

3.5 การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ด้วยการปรับตัวด้านการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดใหม่ ด้วยความรวดเร็ว มีความได้เปรียบคู่แข่ง ส่งผลให้ลูกค้าจดจำ และเกิดความพึงพอใจได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง

การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันด้วยแนวทางการตอบสนองอย่างรวดเร็วนั้น ส่งผลให้บริษัทมีความสามารถที่จะรับมือกับแรงกดดันทั้ง 5 ประการ (Five Force) ได้ดังนี้

(1) สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบตัวต่อตัวเนื่องจากบริษัทมีโอกาสที่จะผูกขาดตลาดสินค้าและบริการซึ่งคู่แข่งตามไม่ทันและไม่มีโอกาสในการแข่งขัน

(2) สามารถกำหนดราคาสินค้าให้สูงได้ เมื่อสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดโดยอาศัยการผลิตสินค้าที่ล้ำหน้ากว่าคู่แข่ง หรือ การส่งมอบสินค้าและบริการที่สะดวก รวดเร็ว

(3) สามารถกระตุ้นให้ผู้จำหน่ายวัตถุดิบซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตตอบสนองได้เร็วขึ้น ด้วยบริษัทมีความต้องการวัตถุดิบที่รวดเร็วส่งผลให้เกิดอำนาจในการต่อรองที่สูงกว่าผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หากผู้จำหน่ายวัตถุดิบไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัททำได้ จะเสียโอกาสในการขายปัจจัยการผลิต (บริษัทที่ดำเนินการได้ช้ากว่าจะต้องรอผู้จำหน่ายวัตถุดิบซึ่งส่งผลให้บริษัทไม่มีอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สูญเสียโอกาสในการทำตลาดและเสียเปรียบคู่แข่ง)

(4) มีความสามารถในการรับมือการคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ และสินค้าทดแทน ด้วยการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ แต่มีข้อเสียในเรื่องค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

แนวทางการตอบสนองอย่างรวดเร็ว สามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานของบริษัทได้ เวลาเป็นการเพิ่มคุณค่า (Value-added Time) ด้วยการออกแบบ การผลิต การบรรจุ และการส่งสินค้าและบริการ ซึ่งคุณค่าจะเกิดขึ้นระหว่างคำสั่งซื้อของลูกค้าและระยะเวลาที่บริษัทดำเนินการส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้า เกี่ยวข้องในด้านต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ ด้วยการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อลูกค้าใช้เวลาไม่กี่ชั่วโมงในการดำเนินการ แต่ระยะเวลาที่เหลืออาจใช้ไปกับกระบวนการเอกสาร ตารางเวลาผลิต การค้นหาวัตถุดิบการผลิต การจัดการสินค้าคงเหลือ รวมไปถึงการขนส่งกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น บางกิจกรรมก่อให้เกิดต้นทุนไม่มีความจำเป็นและไม่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ บริษัทควรปรับปรุงการดำเนินการ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ

4. การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คือ ความสามารถในการออกแบบสินค้าและบริการ เพื่อกลุ่มตลาดลูกค้าที่มีความต้องการพิเศษ หากแต่การมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตลาดกลุ่มเล็กที่มีอำนาจซื้อ ด้วยความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว

มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว บริษัทจึงต้องปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นพื้นฐานของบริษัทที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดกลุ่มอื่นหรือตลาดที่ใหญ่ขึ้นต่อไป ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มมีความสัมพันธ์ทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ 2 แนวทางข้างต้น ได้แก่

4.1 การมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเล็กมีความสัมพันธ์กับแนวทางการสร้างความแตกต่าง เนื่องจากการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการสำหรับลูกค้ากลุ่มเล็กสามารถทำได้ง่ายกว่า สามารถตอบสนองความต้องการได้ง่ายกว่าลูกค้ากลุ่มใหญ่ เพราะมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

4.2 การมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหญ่มีความสัมพันธ์กับแนวทางการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้วยการมุ่งผลิตเป็นจำนวนมากๆ เพื่ออาศัยประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) และด้วยการทำงานของพนักงานแบบ routine ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเรียนรู้ประสบการณ์ทำงานด้วยหลักการเส้นประสบการณ์ (Experience curve) หากบริษัทสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากกว่าคู่แข่งตามทฤษฎีดังกล่าวแล้ว เสมือนว่าได้ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีความรวดเร็ว ดึงดูดลูกค้าด้วยความสามารถในการตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้มียอดขายสูงขึ้น

อย่างไรก็ตามหากบริษัทมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านด้วยการกำหนดความต้องการของลูกค้ากลุ่มเล็กหรือตลาดที่แคบ และขนาดโรงงานที่เล็กสามารถประสบความสำเร็จด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าบริษัทที่มุ่งการตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มใหญ่หรือตลาดที่กว้าง ด้วยการประหยัดต่อขนาดดังกล่าวอีกได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเฉพาะกลุ่มนั้นเกี่ยวข้องกับเวลาที่บริษัทสามารถตอบสนองลูกค้า ทั้งนี้บริษัทจะต้องยอมรับความเสี่ยงของแนวทางการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนหากว่า ไม่สามารถกำหนดตำแหน่งของตัวเอง หรือสินค้าและบริการได้ จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั่นเอง

4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อ คือ การมีทางเลือกในกิจกรรมตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป เช่น การเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ การเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 2 แปรนดขึ้นไป เป็นต้น (เหมือนจิตพิสนุทรชัยกุล, 2559, น. 58-86)

Smith และ Wertheimer (1996, p. 255) กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าแบบจำลอง คือ ระบบที่ออกแบบเพื่อหาคำตอบของการกระทำของผู้บริโภค ด้วยการให้ความสนใจกับการอธิบายและการคาดการณ์ว่า ปรัชญาการนั้นจะเกิดขึ้นแบบจำลองบางแบบสามารถ

คาดการณ์ล่วงหน้าได้ถึง 30 ปี โดยแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีผู้ทำการค้นคว้าหลัก อยู่ 2 ทฤษฎี ได้แก่

แบบจำลองของ Howard

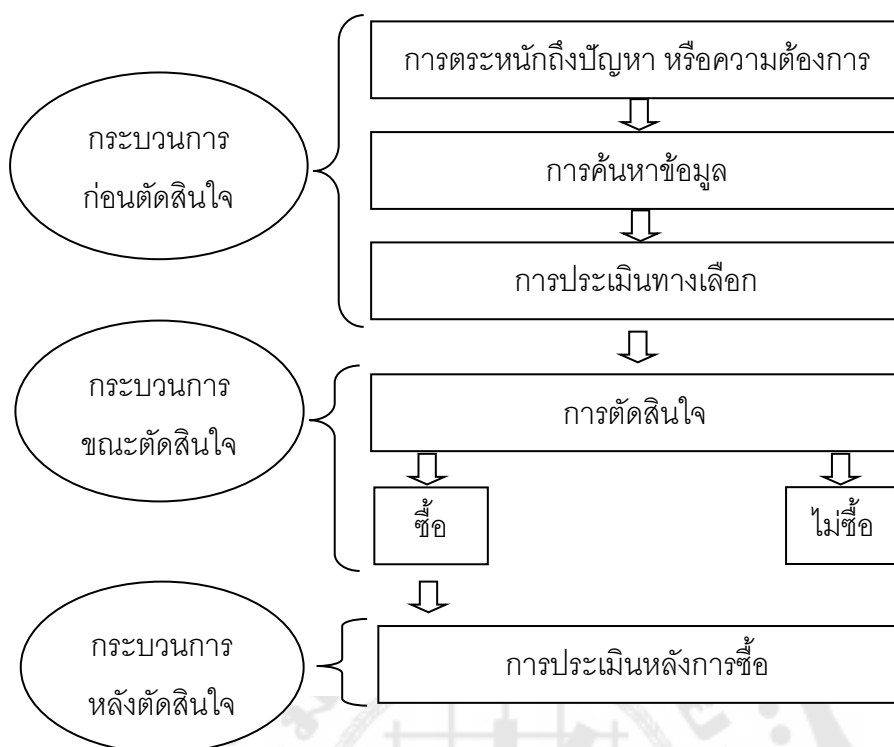
ผู้บริโภคที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนย่อมมีพฤติกรรมที่ซับซ้อน ซึ่งมีแบบจำลอง พื้นฐานที่จะอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซับซ้อน คือ แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Model) ซึ่งประกอบด้วย 7 ส่วนหลัก (Howard, 1994, p. 31) ได้แก่

1. Information คือ การค้นคว้าข้อมูล และการรับรู้ข้อมูลในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. Brand recognition คือ การรู้จักและการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคที่มากเพียงพอ จนเห็นความแตกต่าง และสามารถจำแนกตราสินค้าออกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันได้
3. Attitude คือ ทศนคติต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ว่าตราสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานและทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้
4. Confident in judgment คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในการประเมินตราสินค้า
5. Intention คือ ความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งมาจากสภาพจิตใจของลูกค้าในการวางแผน เรื่องการระบุจำนวนสินค้าที่ และช่วงเวลาที่จะซื้อได้
6. Purchase คือ การซื้อ การดำเนินการทางการเงินในการซื้อสินค้า
7. Satisfaction คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค มาจากการประเมินของผู้บริโภค ว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้มากน้อยเพียงใด

แบบจำลอง EKB (Engel-Kollat-Blackwell)

แบบจำลองของ Howard นั้นยังมีข้อบกพร่องอยู่ เพื่อเป็นการยืนยันเรื่องนี้ ผู้วิจัย 3 ท่าน ได้คิดค้นวิธีการใหม่ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จึงเกิดแบบจำลอง EKB ซึ่งจัดระเบียบและสร้างนิยามของตัวแปรใหม่ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) Recognize of a Problem 2) Information search 3) Alternative evaluation 4) Product choice และ 5) Outcome ซึ่งคล้ายคลึงกับ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559, น. 58-86), ฉัตยาพร เสมอใจ (2558, น. 231-232) และนธกฤต วันทีะเมล์ (2561, น. 79-86) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มกระบวนการก่อนการตัดสินใจ (Pre-Decision Making Process) กลุ่มกระบวนการขณะตัดสินใจ (Decision Making Process) และกลุ่มกระบวนการหลังการตัดสินใจ (Post-Decision Making Process) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แผนภาพกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: ปรับปรุงจาก เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559, น. 58-86)

1. กระบวนการก่อนการตัดสินใจ

1.1 การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ (Problem Recognition or Want) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการหรือความจำเป็นบางอย่าง ส่งผลให้มองหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองที่ขาดหายไปได้ เช่น ความต้องการในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมองหาสินค้าและบริการประเภทโทรศัพท์และบริการอินเทอร์เน็ต ความจำเป็นในเรื่องความเจ็บไข้ได้ป่วยที่ต้องมองหาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นต้น ด้วยในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน มักจะพิจารณาว่าตนเองนั้นมีความจำเป็นเพียงใดในความต้องการสินค้า (Need) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานทางเหตุผลมากกว่าความต้องการที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ (Want)

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคต้องตอบสนองความต้องการ ได้แก่

- (1) สินค้าที่ใช้อยู่เดิมนั้นหมดไป
- (2) สินค้าและบริการที่แก้ปัญหาในอดีตไม่สามารถแก้ปัญหาได้จริง

(3) การเปลี่ยนแปลงเฉพาะบุคคล เช่น ได้รับเงินเดือนที่มากขึ้นมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีขึ้น การเจริญเติบโตทางร่างกายที่ต้องการเสื้อผ้าหรืออาหาร

(4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น ครอบครัวมีขนาดเล็กส่งผลให้ความต้องการในสินค้าและบริการมีขนาดน้อยลงด้วย ดังนั้นขนาดต่อการซื้อสินค้าและบริการจึงเปลี่ยนแปลงไป

(5) การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางค่าครองชีพหรือสถานะทางการเงินของประเทศ เช่น ค่าเงินบาทแข็งตัวส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น

(6) การเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มสมาคมต่างๆ เป็นต้น

(7) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการลดราคาสินค้า การตลาดทางตรงที่ใช้พนักงานขาย เป็นต้น

ในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความยั่งยืน มักจะคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป จากประโยชน์ทางอารมณ์ความชื่นชอบ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมรอบตัวอีกด้วย

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง กระบวนการเพื่อแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ ด้วยสามารถแบ่งช่องทางการแสวงหาข้อมูลออกได้เป็น 2 ช่องทางดังนี้

(1) ข้อมูลจากภายใน (Internal search) คือ แหล่งประสบการณ์จากตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการในอดีต ทักษะคติต่อตราสินค้า คุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวัง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ รวมถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นต้น

(2) ข้อมูลจากภายนอก (External search) คือ แหล่งประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร รอบตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ข้อมูลจากคนรู้จัก แหล่งข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่บริษัทผู้ผลิตจัดไว้ให้ และแหล่งข้อมูลจากสื่อ Social ต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยที่กำหนดการแสวงหาข้อมูล

(1) สถานการณ์ของผู้บริโภคในขณะนั้น

(2) สินค้าและบริการที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจะเพิ่มความมั่นใจในสินค้าและบริการก่อนทำการซื้อ

(3) ลักษณะของร้านค้าที่หรูหรา ผู้บริโภคจะมีความลังเลในการเข้าร้านค้า

(4) ลักษณะการใช้ชีวิตและเทคโนโลยี ผู้บริโภคใช้ Smart phone ในการค้นหาสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

(5) ความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ในตัวสินค้าและบริการ

(6) ความเสี่ยงในการใช้งานสินค้าหรือบริการ ทรัพย์สินที่หายไป สินค้าและบริการที่มีความเสี่ยงสูงนั้นผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจที่มากขึ้น

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ผู้บริโภคนำข้อมูลของสินค้าและบริการมาเปรียบเทียบว่าทางเลือกใดสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีความยั่งยืน จะนำประโยชน์และผลเสียของสินค้าและบริการที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เข้ามาประกอบด้วย เช่น รถยนต์หรือเครื่องจักรใหม่จะเสียค่าซ่อมบำรุงและประหยัดน้ำมันน้อยกว่า (มุมมองทางเศรษฐกิจ) มีความปลอดภัยในการใช้งานมากกว่า (มุมมองทางสังคม) เกิดควันดำและมลพิษน้อยกว่า (มุมมองทางสิ่งแวดล้อม) เป็นต้น

หลักการประเมินทางเลือก

(1) หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกสินค้าและบริการ เช่น การใช้คุณสมบัติของสินค้าและบริการเปรียบเทียบกับราคา การใช้ตราสินค้าในการประเมิน (จากความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มั่นใจในตราสินค้า) แล้วจึงพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้าอีกครั้งหนึ่ง

(2) การประเมินผลที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ ได้แก่ การจัดกลุ่มสินค้าและบริการออกเป็น 2 กลุ่ม (กลุ่มที่ผู้บริโภคยอมรับหรือพึงพอใจ กับ กลุ่มที่ไม่ยอมรับหรือไม่พึงพอใจ แล้วจึงพิจารณาเลือกสินค้าจากกลุ่มที่พึงพอใจอีกครั้งหนึ่ง) การเลือกสินค้าและบริการที่เด่นที่สุดหรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดจากกลุ่มที่ยอมรับ (การตัดสินใจและบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจน้อยกว่าออก) การตั้งกฎเกณฑ์ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับระบบ Rating system (คุณสมบัติ คุณภาพ ประมาณ ราคา) เปรียบเทียบกับสินค้าในความต้องการของผู้บริโภค

2. กระบวนการขณะตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Purchase Decision) คือ หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว จึงพิจารณาเลือกสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีประโยชน์ทางความยั่งยืนมากที่สุด อีกทั้งยังพิจารณาว่าควรซื้อสินค้าในตอนนี้เลยหรือไม่ รวมถึงสินค้ามีความคงทนมากแค่ไหน

ซึ่งปกติจะคำนึงถึงแต่ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการแล้ว แต่ขณะนั้นได้รับข้อมูลใหม่ เช่น เพื่อนให้ข้อมูลว่าตราสินค้านั้นใช้ได้เป็นอันตรายผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่พบสินค้าที่ต้องการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปเลือกใช้สินค้าซึ่งมีคุณค่า และตอบสนองของความต้องการของตัวเองพร้อมกับมีความยั่งยืนทดแทน ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

2.1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เช่น ซื้อหรือไม่ ซื้อตราสินค้าใด ซื้อจากผู้ขายรายใด เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าใด ซื้อบ่อยเท่าใด ใช้เวลาในการตัดสินใจ ซื้อเท่าใด เป็นต้น

2.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซึ่งระดับความจำเป็น หรือความต้องการในสินค้าและบริการ เช่น สถานที่ทำงานอยู่ห่างจากบ้านพักจึงมีความต้องการซื้อพาหนะส่วนบุคคล

(1) ประเภทของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น สถานที่ทำงานอยู่ห่างจากบ้านพัก ประเภทของสินค้าและบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้แก่ บ้านพักใหม่ หรือพาหนะส่วนบุคคล

(2) ชนิดของสินค้า รูปแบบของสินค้า เช่น พาหนะส่วนบุคคล แบ่งออกได้เป็น จักรยาน จักรยานยนต์ รถยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้ สถานภาพ บทบาททางสังคม อีกทั้งความยั่งยืนด้วย

(3) ลักษณะของสินค้า เช่น รายละเอียดของสินค้าและบริการ ของใหม่ ของมือสอง แบบ ขนาด สี ราคา (ราคาตัวสินค้าเอง ราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน ราคาในการซ่อมบำรุง) เป็นต้น

(4) ตราสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ รวมถึงความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้านั้น

(5) ช่องทางการซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ความสะดวกสบาย การบริการหลังการขาย อะไหล่ ส่วนลดต่างๆ เป็นต้น

(6) ปริมาณที่จะซื้อ จำนวนที่ผู้บริโภคต้องการ

(7) เวลา ผู้บริโภคจะพิจารณาความจำเป็นในการใช้งานว่ามีความต้องการใช้งานในทันทีหรือไม่ หรือสามารถรอเวลาได้

(8) วิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาประเภท และราคาสินค้า และบริการรวมถึงข้อเสนอพิเศษต่างๆ ด้วย

2.3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

(1) การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเพื่อการแก้ไขปัญหาครั้งแรก ซึ่งไม่มีความคุ้นเคย

(2) การแก้ปัญหาแบบจำกัด ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการตัดสินใจมาก หรือพิจารณาแล้วว่าไม่มีความสำคัญ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ใส่ใจกับการหาข้อมูลหรือตัดสินใจอย่างจริงจัง

(3) การซื้อจากความเคยชิน เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าซ้ำด้วยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ หรือมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังไม่มีเวลาที่จะหาข้อมูลของสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่อาจจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า

(4) การตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นการตัดสินใจซื้อจากความจำเป็น หรือการได้รับการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด

(5) การไม่ยึดติดและการแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคมีความสนใจในการทดลองสินค้าใหม่เพื่อหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ ถึงแม้จะรู้สึกพึงพอใจกับของเดิมอยู่แล้ว

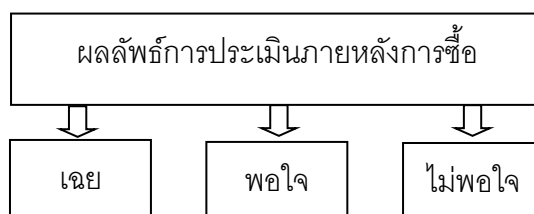
ทั้งนี้ วิธีสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ เช่น การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่มการสร้างเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค หรือการใช้การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นต้น

3. กระบวนการหลังการตัดสินใจ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าและบริการจากประสบการณ์ในการใช้งาน ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป เช่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำและมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าหากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจ หรือทราบบ่อยยังมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อยู่อีก ผู้บริโภคจะกลับไปสู่กระบวนการก่อนการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลใหม่อีกครั้งอย่างที่กล่าวในข้างต้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการกำจัดบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วอย่างไรด้วย ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม หรือไม่ ตัวอย่างบริษัทที่ขายสินค้าที่คำนึงถึงการกำจัดบรรจุภัณฑ์หรือ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้ว เช่น บริษัททามิย่า ขายใบมีด Art knife ใช้สำหรับตัดแต่งโมเดลพลาสติก ซึ่งมีช่องสำหรับทิ้งใบมีดหลังจากใช้งานอยู่ในตัวแพคเกจของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การผลประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) สามารถแบ่งเป็น 3 ผลลัพธ์



ภาพประกอบ 5 แผนภาพรูปแบบผลลัพธ์การประเมินภายหลังการซื้อ

ที่มา: ปรับปรุงจาก เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559, น. 58-86)

(1) ผลลัพธ์ เฉย เกิดจากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองตรงได้ตามความต้องการผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือไม่ก็ได้

(2) ผลลัพธ์ พอใจ เกิดจากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองได้มากกว่าตามความต้องการผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำอีกทั้งทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้าและเกิดการบอกต่อซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

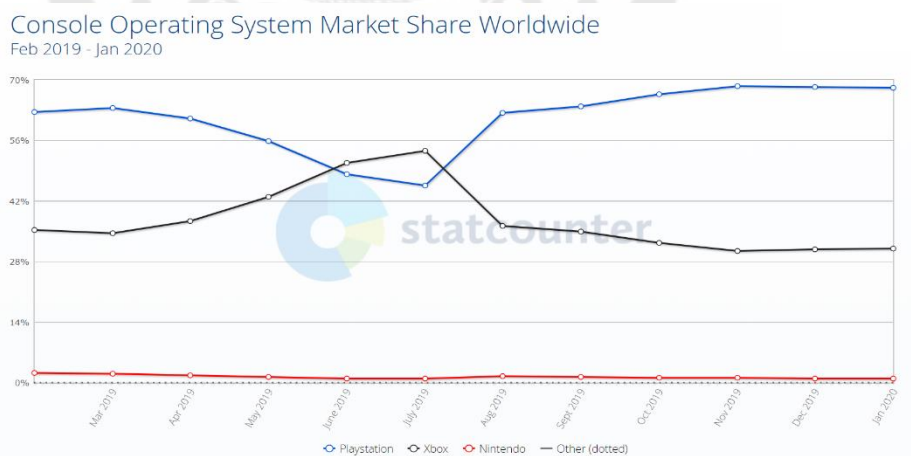
(3) ผลลัพธ์ ไม่พอใจ เกิดจากสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้น้อยหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้เลย ส่งผลให้เกิดการบอกต่อในข้อเสียอย่างรวดเร็วจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้บริษัทเสียชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือลดลง

5. แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ PlayStation ในเครือบริษัท Sony

เกมเกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2501 โดยนักฟิสิกส์นิวเคลียร์ชื่อว่า William Higinbotham ได้นำเครื่องคอมพิวเตอร์มาดัดแปลงเป็นเครื่องเล่นเกม โดยตั้งชื่อว่า Tennis for Two ต่อมาบริษัท Atari และบริษัท Sanders Associates ได้พัฒนาเครื่องสำหรับเล่นเกมโดยเฉพาะ ซึ่งเรียกว่าเครื่องเล่นเกม Console ทั้งนี้เครื่องเล่นเกม Console ของบริษัท Sanders Associates เป็นที่นิยมมากกว่าเนื่องจากร่วมมือกับบริษัท นินเทนโด จำกัด ผู้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องเล่นเกม Console ดังกล่าวในประเทศญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามในปี 2528 บริษัท นินเทนโด จำกัด ได้พัฒนาเครื่องเล่นเกม Console ของตนเอง ชื่อว่า Famicom ซึ่งมีราคาถูกกว่า และมีเกมให้เลือกเล่น

หลากหลายกว่าเครื่องเล่นเกม Console ของทั้งสองบริษัทข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของตลาดเครื่องเล่นเกม Console ในประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลกครั้งแรก ในขณะเดียวกันในปี 2524 บิล เกตส์ นักธุรกิจชาวอเมริกัน ผู้ก่อตั้งบริษัทไมโครซอฟท์และยังเป็นผู้บุกเบิกตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้พัฒนาเกมบนระบบปฏิบัติการ Dos ชื่อ DONKEY.BAS โดยเป็นเกมที่เล่นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลครั้งแรก ต่อมาบริษัทไมโครซอฟท์นำเทคโนโลยี Local area network (LAN) มาพัฒนาพร้อมกับเกม โดยเป็นการนำคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาเชื่อมสัญญาณร่วมกัน ทำให้เกิดการเล่นเกมแบบหลายผู้เล่น จนกระทั่งปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตร่วมกับการเล่นเกมจึงเกิดการเล่นเกมแบบใหม่ขึ้นเรียกว่า เกมออนไลน์ (@KBenZ, 2561)

เกมเป็นความบันเทิงที่สามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง รูปแบบ หรือเรียกว่า มีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ซึ่งได้แก่ การเล่นเกมด้วยคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นเกมแบบพกพา และเครื่องเล่นเกม Console อย่างไรก็ตามตลาดธุรกิจเครื่องเล่นเกม Console เป็นที่นิยมเนื่องจากมีเกมที่ผลิตให้กับเครื่องเล่นเกม Console โดยเฉพาะเท่านั้น (Exclusive release) ร่วมกับกระแสการเล่นเกมอย่างถุกลิขสิทธิ์ จึงทำให้ตลาดธุรกิจเครื่องเล่นเกม Console เป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครื่องเล่นเกม Console เช่น บริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชั่น (ผลิตภัณฑ์ PlayStation) บริษัทไมโครซอฟท์ (ผลิตภัณฑ์ Xbox) บริษัท นินเท็นโด จำกัด (ผลิตภัณฑ์ Nintendo) เป็นต้น ซึ่งมีการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเครื่องเล่นเกม Console เดือน กุมภาพันธ์ 2562- มกราคม 2563 ดังรูป



ภาพประกอบ 6 แผนภาพแสดง Market Share ธุรกิจเครื่องเล่นเกม Console

ที่มา: StatcounterGlobalStates (2563)

โดยส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจเครื่องเล่นเกม Console ในเดือนมกราคม 2563 เรียงตามลำดับได้แก่
 อันดับ 1 บริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชัน (ผลิตภัณฑ์ PlayStation) มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 68.08%
 อันดับ 2 บริษัทไมโครซอฟท์ (ผลิตภัณฑ์ Xbox) มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 31.04%
 อันดับ 3 บริษัท นินเท็นโด จำกัด (ผลิตภัณฑ์ Nintendo) มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 0.87%
 อันดับ 4 ผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นเกม Console อื่นๆ มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 0.01%

ผลิตภัณฑ์ PlayStation เป็นเครื่องเล่นวีดีโอเกมของบริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชัน (Sony Corporation) หรือ บริษัท โซนี่ มหานคร จำกัด ซึ่งบริษัทก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2489 โดยนายมาซาซุ อิบุกะ และนายอะคิโอะ โมริตะ เป็นผู้ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่นในนามบริษัท โตเกียว อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ต่อมาในปี 2501 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โซนี่ คอร์ปอเรชัน เป็นกลุ่มบริษัทข้ามชาติของญี่ปุ่น โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในแขวงมินะโตะ กรุงโตเกียว ผลิตสินค้าและบริการหลายประเภท โดยผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งภายในเครือโซนี่ได้แบ่งสายงานออกเป็น 4 สายธุรกิจด้วยกัน คือ สายธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า (รวมถึงวีดีโอเกม บริการเน็ตเวิร์กและการแพทย์) สายธุรกิจภาพยนตร์ สายธุรกิจเพลง และ สายธุรกิจการเงิน ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 บริษัท โซนี่ คอร์ปอเรชัน จำกัด ได้เข้ามาตั้งบริษัทลูกในประเทศไทย ด้วยเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดในประเทศไทยที่กำลังมีแนวโน้มเติบโตมากในอนาคต ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่าหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ถึง 865.7 พันล้านเยนและมีพนักงานทั่วโลกมากกว่า 117,300 คน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562ก) โดยบริษัทฯ ได้เริ่มผลิตเครื่องเล่นวีดีโอเกม PlayStation one เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2537 (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562) ซึ่งล่าสุดได้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเล่นวีดีโอเกมที่ Play Station 4 โดยเริ่มวางจำหน่ายในวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 อีกทั้งทางบริษัทฯ ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบกันอยู่หลากหลาย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2561ข)

บริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชันได้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ PlayStation ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์รูปแบบ Physical (Hardware และ Software)

(1) เครื่องเล่นวีดีโอเกม Play Station ซึ่งปัจจุบันผลิตและจำหน่ายเครื่องเล่นวีดีโอเกม Play Station 4 ซึ่งมีทั้งหมด 3 รุ่น ได้แก่ รุ่น Standard รุ่น Slim และรุ่น Pro โดยบริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชัน มีแผนจะเปิดตัว เครื่องเล่นวีดีโอเกม Play Station 5 นี้ภายในปี พ.ศ. 2563

(2) แผ่นเกม เป็น แผ่นจานบันทึกข้อมูลที่เรียกว่าแผ่นบลูเรย์ดิสก์ หรือ BD มีความจุ 25/50/100/128 GB ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของเกม ซึ่งผลิตภัณฑ์แผ่นเกมบริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชัน ได้จัด

จำหน่าย 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่แผ่นเกม Standard Edition (แผ่นเกมเท่านั้น) และแผ่นเกมในรูปแบบ Collector Edition (แผ่นเกม พร้อมของสะสมและส่วนเสริมของเกม) ซึ่งมีจำนวนจำกัด

(3) อุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นเกม PlayStation VR คือ อุปกรณ์เสริมในการเล่นเกมรูปแบบ Virtual reality โดยเป็นจอแสดงผลแบบสวมศีรษะ ซึ่งทำให้ผู้เล่นรู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในสภาวะแวดล้อมนั้นจริง

(4) อุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นเกม Play Station Move คือ อุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นเกม ใช้แทน ตัวควบคุม Controller ทั่วไป ใช้งานเป็นคู่แทนมือทั้งสองข้างของผู้เล่น เช่น เกม Job Simulator จำลองการทำงานในร้านกาแฟ การหยิบจับสิ่งของภายในเกมโดยใช้ Play Station Move เป็นตัวควบคุม

(5) อุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นเกม Play Station Camera คือ กล้องใช้สำหรับจับภาพของผู้เล่นเกม หรือจับการเคลื่อนไหวของผู้เล่นเกมเพื่อใช้ประกอบการเคลื่อนไหวในเกมให้สอดคล้องกัน เช่น เกม Just Dance ใช้กล้อง Play Station Camera เพื่อตรวจจับการเต้นของผู้เล่นเกมแล้วนำไปคิดเป็นคะแนน เป็นต้น

(6) อุปกรณ์เสริมอื่นๆ

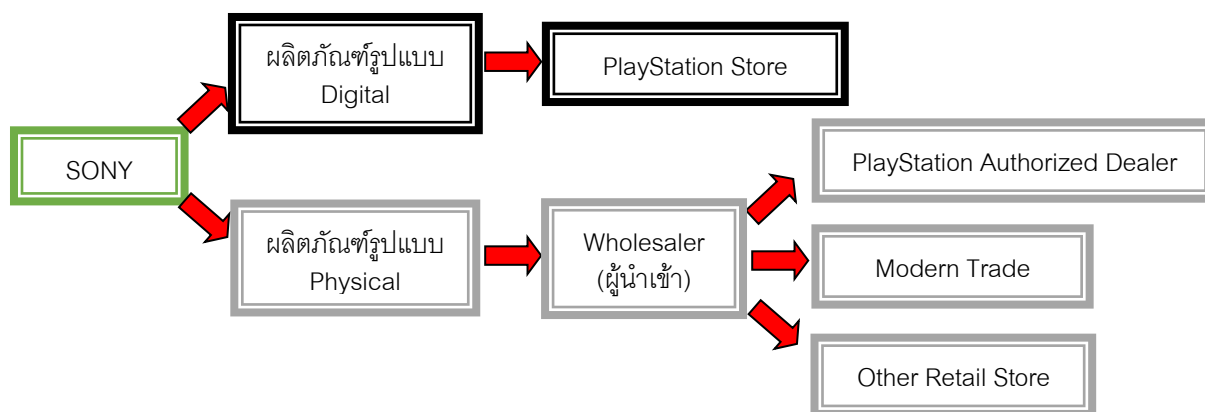
(7) บัตรเติมเงิน PlayStation Network Card (PSN Card) คือ บัตรสำหรับใช้เติมเงินเข้าระบบ PlayStation Network มีหลากหลายราคา เช่น 300 500 800 1000 บาท เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์รูปแบบ Digital (Digital File)

(1) เกมรูปแบบ Digital Download คือ การจัดจำหน่ายเกมผ่าน PlayStation Store

(2) ส่วนเสริมของเกม เช่น เนื้อเรื่องเสริม, อุปกรณ์ตกแต่งภายในเกม เป็นต้น

การซื้อผลิตภัณฑ์เกมผ่าน PlayStation Store สามารถชำระค่าบริการโดยใช้บัตรเติมเงิน PSN Card หรือบัตรเครดิตได้ ทั้งยังมีระบบสมาชิก PlayStation Plus membership เพื่อมอบสิทธิประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถชำระค่าบริการค่าสมาชิกได้ทั้งในรูปแบบ บัตรสมาชิก หรือ ผ่านระบบ PlayStation Network ได้เดี่ยวเช่นกัน ทั้งนี้สามารถจำแนกช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกมของ บริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชัน ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แผนภาพแสดง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกมของบริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชั่น

ที่มา: Sony Interactive Entertainment (2563)

โดย สามารถจำแนกผลประกอบการในส่วนของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกม ตาม
ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

ตาราง 1 ผลประกอบการในส่วนของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกม ตามช่องทางการจัดจำหน่าย

Unit (Million Unit)		FY 2016	FY2017					FY2018				
			Q1	Q2	Q3	Q4	FY	Q1	Q2	Q3	Q4	FY
PS4 hardware		20.0	3.3	4.2	9.0	2.5	19.0	3.2	3.9	8.1	2.6	17.8
Fullgame software	Physical	73%	61%	73%	72%	57%	68%	57%	72%	63%	55%	63%
	Digital	27%	39%	27%	28%	43%	32%	43%	28%	37%	45%	37%
	Result	217.9	38.7	69.7	86.5	52.0	246.9	40.6	75.1	87.2	54.7	257.6

จากตารางผลประกอบการของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกม จะสามารถจำแนกยอดขาย Full game Software ออกเป็น 2 รูปแบบ โดยยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกม รูปแบบ Physical เปรียบเทียบกับรูปแบบ Digital ในปี 2560 และ 2561 คือ 68% ต่อ 32% และ 63% ต่อ 37% ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เกม รูปแบบ Physical เป็นหลัก (Sony Corporation, 2563)

ด้วยผลิตภัณฑ์เกม รูปแบบ Physical ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้แก่บริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชั่น เป็นหลักดังนั้น ผู้วิจัยจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด

ในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยมุ่งเน้นช่องทางการซื้อสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์รูปแบบ Physical ผ่านร้านค้าปลีก ได้แก่ ร้านโมเดิร์นเทรด (Sony Store Banana IT Dot life Power Buy Power Mall) ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิ์จากบริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชั่นให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation อย่างเป็นทางการ PlayStation Authorized Dealer (PAD) และร้านค้าปลีกอื่นๆ โดยร้านค้าปลีกแต่ละร้าน ต่างแข่งขันซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นของตนเอง เช่น จำหน่ายสินค้าผ่านทางร้าน, จำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่าน Facebook, อีคอมเมิร์ซ Website หรือ Application ตลาดอีคอมเมิร์ซ) เป็นต้น

เมื่อเดือน มกราคม 2563 บริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชั่น ได้จดทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นเกม Console แบบใหม่มีชื่อว่า PlayStation 5 ซึ่งคาดว่าจะสามารถจัดจำหน่ายได้ภายในปี 2563 และบริษัทไมโครซอฟท์เปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นเกม Console แบบใหม่ Xbox Series X เช่นกัน จึงเป็นการแข่งขันทางธุรกิจเครื่องเล่นเกม Console ที่น่าจับตามองในยุคต่อไปเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสิ่งสำคัญคือ ผู้ประกอบการจะต้องเล็งเห็นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงตระหนักในข้อจำกัดขององค์กร จุดแข็งและจุดอ่อน จึงสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลถึงความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรและยังทำให้องค์กรประสบความสำเร็จต่อไป

6. เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกตรา แพพิมพาร์ตน์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม สัมพันธ์ในทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อนั้น ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด โดยมีด้านต้นทุนรองลงมา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 หากพิจารณาทางด้านจะพบว่า ต้นทุน และการติดต่อสื่อสารสัมพันธ์ระดับปานกลางในทางเดียวกัน ในขณะที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความสะดวกสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทางเดียวกัน

กิริติพงษ์ บัญญาเรือง (2559) ได้ศึกษา กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ตามแนวคิดของ Balance Scorecard ของรัฐวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรีโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และทฤษฎีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งผลวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งอยู่ในระดับผู้บริหารหรือหุ้นส่วนของกิจการ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือการไม่-สีธัญพืช ได้แก่ ข้าว มันสั้มปะหลัง แป้งข้าวเจ้า รูปแบบธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด มีจำนวนพนักงาน 20-50 คน มีมูลค่าสินทรัพย์ 11-50 ล้านบาทและเปิดดำเนินงานมากกว่า 10 ปี ซึ่งมีได้รับการส่งเสริมด้านเงินทุนจากภาครัฐ สถานประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในภาพรวมหากพิจารณาทางด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในทางตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งในภาพรวมและรายด้านซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วัฏวิริญจน์ แจ้งพลอย และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยใช้ทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเอง เป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งเป็นกิจการขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ มีพื้นที่ให้ลูกค้าได้นั่งทั้งตัวร้านและบริเวณโดยรอบร้าน

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความได้เปรียบในการแข่งขันด้าน ในเรื่องการสร้างความแตกต่าง พบว่า ผู้ประกอบการจะเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Product) ให้เกิดความแตกต่างโดยเลือกใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่มีชื่อเสียง ความเป็นเอกลักษณ์ในด้านของรสชาติและคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและทันสมัย เพื่อช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในเรื่องการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ผู้ประกอบการจะใช้บริการบริหารต้นทุนการผลิตเพื่อจำหน่ายวัตถุดิบในร้านกาแฟให้กับผู้ประกอบการรายอื่นตามหลัก Economy of scale จึงส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาต่ำลงและสามารถจำหน่ายได้ในราคาต่ำ (Price) ในเรื่องการตลาดเฉพาะส่วน ผู้ประกอบการจะมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

(Product) ให้กับผู้บริโภคที่นิยมบริโภคกาแฟที่มีความแตกต่างจากเมนูกาแฟทั่วไป ซึ่งยังคงเป็นตลาดที่แคบ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในส่วนของการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (Product) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและยังภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ด้วยการเพิ่มทุนประสิทธิภาพของพนักงานและการฝึกอบรมพนักงานในการผลิตเพิ่มเติม การวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบ จึงส่งผลให้การผลิตสินค้าใช้เวลาลดลง แต่ยังคงไปด้วยคุณภาพของสินค้าทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วทั้งยังมุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและยังสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดได้อีกด้วย

พิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมาคือต้นทุน ความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสัมพันธ์กับการซื้อ ความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางเดียวกันระดับต่ำ ส่วนค่าใช้จ่ายสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้ามระดับต่ำ ในส่วนของต้นทุนสัมพันธ์กับการซื้อ และค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้ามระดับต่ำ และในส่วนของความสะดวก และการสื่อสารสัมพันธ์กับการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทางเดียวกันระดับต่ำ

สุภาภรณ์ วงษ์ทน (2558) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และทฤษฎีการตัดสินใจ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 3.00 ขึ้นไป และมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว 40,0001 บาทขึ้นไป ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา แตกต่างกัน ซึ่งคณะวิทยาศาสตร์ มีความแตกต่างมากกว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การดูแลเอาใจใส่ การติดต่อสื่อสาร ความสะดวก ความสบาย คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุน และตอบสนองความต้องการสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในทางเดียวกันระดับปานกลาง

สุกัญญา ละมุล (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ และทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการมากที่สุด รองลงมาการให้บริการของบุคลากร ช่องทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และช่องทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่า และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ซึ่งในส่วนของ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อยคือ ราคาและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ บุคลากรและกระบวนการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

ปรีชา วรารัตน์ไทย (2562) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด และทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมในเขตพื้นที่ภาคกลางจำนวน 207 ราย และ สัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของธุรกิจจำนวน 3 ราย ซึ่งผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในกลยุทธ์ การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ใน ระดับสูงมาก โดยมีด้านเทคโนโลยี/ นวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นตอบสนองของความต้องการของ ลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพรองลงมาตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มมีอิทธิพล ทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังกล่าวไว้ข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษา “ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook” โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ อ้างอิงจากเหมื่อนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559, น. 100-103) นำมาวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ สินค้า ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว สถานภาพ สมรส ด้วยสามารถจำแนกผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ซึ่งจะสามารถอธิบายความ ได้เปรียบทางการแข่งขันของการจัดจำหน่ายในผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้ด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อ้างอิงจาก สิทธิ ธีรธรรม (2552, น. 40) และนฤกฤต วันตะเมล์ (2561, น. 15) ซึ่งได้ให้ความหมายของส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าสอดคล้องกัน ว่าเป็นการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด จากผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย 1. การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค (Customer Solution) 2. ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Customer Cost) 3. ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ (Customer Convenience) และ 4. การสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, น. 178-197) อนิวัช แก้วจางค์ (2555, น. 110-118) และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2551, น. 165-168) กล่าวว่าความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นวิธีการสร้าง ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การดำรงอยู่ของบริษัทอย่างยั่งยืนรวมถึงการทำให้บริษัทบรรลุ เป้าหมาย ด้วยการทราบถึงสถานะที่แท้จริงของบริษัทและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมของธุรกิจ เพื่อจะกำหนดทิศทางในการดำเนินงานได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกัน

นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร โดยประกอบด้วย

- 1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)
- 2) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership Strategy)
- 3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response Strategy)
- 4) การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus หรือ Market Niche Strategy)

อีกทั้ง Iyer และ Bergen (1997) ได้ศึกษา การตอบสนองอย่างรวดเร็วครั้งแรกในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ด้วยการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ และทำการผลิตสินค้าให้ใกล้เคียงช่วงที่จะขายสินค้ามากที่สุด ผลทดสอบพบว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความเหมาะสมกับร้านค้าปลีก แต่ไม่เหมาะสมกับโรงงานผลิต ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีผลสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในการวิจัยครั้งนี้

4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอ้างอิงจาก เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559, น. 58-86) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2558, น. 231-232) และนภกฤต วันตะเมธ (2561, น. 79-86) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- (1) กลุ่มกระบวนการก่อนการตัดสินใจ (Pre-Decision Making Process)
- (2) กลุ่มกระบวนการขณะตัดสินใจ (Decision Making Process)
- (3) กลุ่มกระบวนการหลังการตัดสินใจ (Post-Decision Making Process)

5. แนวคิดจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ภาตรา แพ้พิมพ์รัตน์ (2558) กิรติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) วัณวิริญจน์ แจ่มพลอย และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) พิชชานันท์ จิตติอักษรศิลป์ (2558) สุภาภรณ์ วงษ์ทน (2558) สุกัญญา ละมุล (2560) รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) และปรีชา วรรัตน์ไชย (2562) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่างๆ ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม รวมถึงนำมาใช้ในการวางสมมติฐานเพื่อการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook” ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภค เพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 18 จนถึง 54 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการสำรวจจากทั่วโลกพบว่ามีการใช้งาน Social media มากที่สุด ซึ่ง Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าถึงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด ด้วยจำนวน 50 ล้านคน (WP, 2562) โดยแบ่งผู้ใช้งาน Facebook ตามช่วงอายุ พบว่า ในช่วงอายุ 18-54 ปีมีจำนวน 43.4 ล้านคน (Wittawin, 2562) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ประชากรเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ PlayStation และมีอายุระหว่าง 18- 54 ปี ทั้งหมด 2 กลุ่ม ดังนี้

- (1) PlayStation Thailand มีสมาชิกทั้งหมด 5,556 คน
- (2) [PS™] PlayStation® Thailand Community มีสมาชิกทั้งหมด 72,361 คน มีจำนวนประชากรทั้งหมด 77,917 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook เพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 จนถึง 54 ปี โดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 193-194) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่สามารถยอมรับได้ 5% ผู้วิจัยจึงใช้หลักการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{[1 + N(e)^2]}$$

โดยที่ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% = 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{77,917}{[1 + 77,917(0.05)^2]}$$

$n = 397.96$ ตัวอย่าง หรือประมาณ 398 คน

ซึ่งผลการคำนวณดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 คน โดยผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 2 คน ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Probability Stratified Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดตัวอย่างจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการถ่วงน้ำหนักของประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตาราง 2 การกำหนดตัวอย่างจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อกลุ่ม Facebook	จำนวนสมาชิก (คน)	จำนวนแบบสอบถาม(ชุด)
PlayStation Thailand	5,556 (7.13%)	$400 \times 0.0713 = 29$
[PS™] PlayStation® Thailand Community	72,361 (92.87%)	$400 \times 0.9287 = 371$
รวม	77,917 (100%)	400

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการตั้งกระทู้ของแบบสอบถามไว้ตามกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ PlayStation ตามข้างต้น

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้ผ่านลิงค์ (Link) ไปยังแบบสอบถามได้ทันที (ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม Google form ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบ 400 คน ตามที่ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ตั้งข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ได้มาจากศึกษาและรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการวิจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ได้แก่

- (1) เพศชาย
- (2) เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วง 18 - 54 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการสำรวจว่ามีจำนวนผู้ใช้งาน Social media มากกว่าช่วงอายุอื่น (Wittawin, 2562) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- (1) 18-26 ปี
- (2) 27-35 ปี
- (3) 36-45 ปี
- (4) 46-54 ปี

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

(1) นิสิต/นักศึกษา

(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

(5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วง 12,000 - 50,000 เนื่องจากเป็นอัตราเงินเดือนเริ่มต้นของเด็กจบใหม่ จนถึงพนักงานระดับผู้จัดการ (Adecco, 2563) ซึ่งใช้วิธีการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 149) เป็นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (50,000 - 12,000) / 4$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 9,500$$

ซึ่งผลของการคำนวณดังกล่าว สามารถแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

(1) 12,000 – 21,499 บาท

(2) 21,500 – 30,999 บาท

(3) 31,000 – 40,499 บาท

(4) 40,500 บาทขึ้นไป

6. ขนาดของครอบครัว เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2559, น. 100-103)

- (1) 1-2 คน
- (2) 3-4 คน
- (3) 5 คนขึ้นไป

7. สถานภาพสมรสเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- (1) โสด
- (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ได้แก่ การตอบสนองความต้องการลูกค้าต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับและการสื่อสารกับลูกค้า โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่กำหนดให้ โดยใช้วิธีวัดคะแนนรวมเป็นมาตราวัดข้อมูลแบบ Likert (Method of summated ratings : the Likert scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 149) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า มี 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ซึ่งการแปลผลการวิจัยในแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{[\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}]}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (5-1)/5 = 0.8$$

จากการคำนวณสามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่กำหนดให้ โดยใช้วิธีวัดคะแนนรวมเป็นมาตราวัดข้อมูลแบบ Likert (Method of summated ratings : the Likert scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า มี 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ซึ่งการแปลผลการวิจัยในแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{[ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด]}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (5-1)/5 = 0.8$$

จากการคำนวณสามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ได้แก่ กลุ่มกระบวนการก่อนการตัดสินใจ กลุ่มกระบวนการขณะตัดสินใจ และกลุ่มกระบวนการหลังการตัดสินใจ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่กำหนดให้ โดยใช้วิธีวัดคะแนนรวมเป็นมาตราวัดข้อมูลแบบ Likert (Method of summated ratings : the Likert scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่ามี 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ซึ่งการแปลผลการวิจัยในแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (5-1)/5 = 0.8$$

จากการคำนวณสามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบและขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจแบบสอบถาม และแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน จากนั้นนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Internal Consistency Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความเชื่อถือได้จากความสอดคล้องภายใน Cronbach's Alpha (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 141) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จากการทดสอบแสดงถึงระดับของความเที่ยงตรง ความเชื่อถือได้ โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ยิ่งค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่า ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่า 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น. 101) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.947 โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า	เท่ากับ 0.750
ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย	เท่ากับ 0.750
ด้านความสะดวกรบายที่ลูกค้าได้รับ	เท่ากับ 0.716
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	เท่ากับ 0.789

ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้านการสร้างความแตกต่าง	เท่ากับ 0.912
ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	เท่ากับ 0.903
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	เท่ากับ 0.787
ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	เท่ากับ 0.837

การตัดสินใจซื้อ

กลุ่มกระบวนการก่อนการตัดสินใจ	เท่ากับ 0.736
กลุ่มกระบวนการขณะตัดสินใจ	เท่ากับ 0.710
กลุ่มกระบวนการหลังการตัดสินใจ	เท่ากับ 0.703

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยอาศัยแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการค้นคว้าศึกษาและรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้อง มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ต่างกัน โดยผู้วิจัยจะทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ด้วยสถิติ F-Test และสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป สำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และสถานภาพสมรส

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Pearson's product moment correlation coefficient ในการวัดค่าความสัมพันธ์ดังกล่าว

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าว

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 213-214)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดยที่ P = ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f = ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) คำนวณได้จากสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 210)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n f_i X_i}{n}$$

โดยที่ \bar{X} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

f_i = ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$

X_i = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 213)

$$(S) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

โดยที่ (S) = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

X_i = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพ การทดสอบความเชื่อมั่น (Internal Consistency Reliability) ของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha ซึ่งค่าอัลฟาสามารถคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 34-35)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance/Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance/Variance}}}$$

โดยที่ α = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมของคำถาม

ผลการทดสอบคุณภาพ หากค่า α มีค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent Group: t - test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับตัวแปรด้านเพศ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 108)

กรณีค่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ($S_1^2 = S_2^2$) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

โดยสถิติทดสอบ t มีค่าองศาอิสระ = $v = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution

\bar{X}_i = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

S_i^2 = ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

กรณีค่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยสถิติทดสอบ t มีค่าองศาอิสระ = v

$$v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution

\bar{X}_i = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$

S_i^2 = ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

n_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปสำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และสถานภาพสมรส (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 113-115) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MSB	MSB/MSW
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MSW	
รวม	n-1			

(1) ใช้สถิติ F-test ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยที่ $F =$ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MSB =$ ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MSW =$ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$SSB =$ ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$SSW =$ ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ค่า df หรือองศาอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และองศาอิสระภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

หากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ในกรณีกลุ่มตัวอย่างเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้โดยใช้วิธีการ Fisher's Least significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 333) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{กรณี } n_i \neq n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{กรณี } n_i = n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ LSD = ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE = ค่า Mean square error (MSW)

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α = ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

(2) ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (Joachim, 2001, p. 300)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่ β = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

ซึ่งสามารถคำนวณได้จาก

$$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

K = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N = ขนาดของประชากร

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

หากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น. 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}}$$

โดยที่ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution

MS_w = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Dunnett's T3

\bar{X}_i = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติ Pearson's product moment correlation coefficient ในการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวว่าเป็นไปในลักษณะใดเมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นตัวแปรอีกตัวจะมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร สำหรับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r_{XY} < 1$ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 264) ดังนี้

$$r_{XY} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

โดยที่ r_{XY} = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร X

X_i = ค่าของข้อมูลแต่ละตัวในกลุ่มตัวแปร X ซึ่ง $i = 1, 2, \dots, n$

\bar{Y} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร Y

Y_i = ค่าของข้อมูลแต่ละตัวในกลุ่มตัวแปร Y ซึ่ง $i = 1, 2, \dots, n$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ 1. หากค่าความสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2. หากค่าความสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 หมายถึง ตัวแปรทั้งสอง
ตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ทั้งนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, น. 316) แปลความหมายระดับความสัมพันธ์ไว้ดังนี้

ตาราง 4 ความหมายระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r_{XY})

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{XY})	ระดับความสัมพันธ์
มากกว่า 0.7	ระดับสูง (ทั้งนี้หากมีค่ามากกว่า 0.9 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก)
ระหว่าง 0.3 – 0.7	ระดับปานกลาง
น้อยกว่า 0.3	ระดับต่ำ
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.5 สถิติ Multiple Regression Analysis ใช้ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระตั้งแต่
2 ตัวขึ้นไปที่มีต่อตัวแปรตาม สำหรับตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
โดยสามารถสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในรูปสมการ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538, น. 151;
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 268-269)

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_k)$$

สมการถดถอยเชิงพหุของข้อมูลประชากร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + e$$

สมการถดถอยเชิงพหุของข้อมูลตัวอย่าง

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_p X_p$$

โดยที่ $X_1, X_2, \dots, X_p =$ ตัวแปรอิสระ

$Y =$ ตัวแปรตาม

β_0 และ $b_0 =$ จุดตัดบนแกน Y

β_p และ b_p = สัมประสิทธิ์การถดถอย หรือ ความชันของเส้นถดถอย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น

การประมาณค่าพารามิเตอร์ b_0 และ b_p โดยใช้สูตรดังนี้

$$\beta_i = \frac{\sum_{i=1}^P X_i Y_i - \sum_{i=1}^P X_i \sum_{i=1}^P Y_i}{n \sum_{i=1}^P X_i - [\sum_{i=1}^P X_i]^2}$$

$$b_0 = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_p X_p$$



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	=	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	จำนวนประชากร
e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ $5\% = 0.05$
P	=	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	=	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n	=	จำนวนความถี่ทั้งหมด
\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
f_i	=	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
X_i	=	ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
(S)	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X_i	=	ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
α	=	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	=	จำนวนคำถาม
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
\bar{X}_i	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	=	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p^2	=	$\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}$
S_i^2	=	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_B	=	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (สำหรับสถิติ F-test)

MS_W	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (สำหรับสถิติ F-test)
SS_B	=	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม (สำหรับสถิติ F-test)
SS_W	=	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม (สำหรับสถิติ F-test)
MSE	=	ค่า Mean square error (สำหรับสถิติ F-test)
β	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	=	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (สำหรับสถิติ Brown-Forsythe)
$MS_{(W)}$	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (สำหรับสถิติ Brown-Forsythe)
MS_W	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (สำหรับสถิติ Dunnett's T3)
r_{XY}	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Y	=	ตัวแปรตาม
β_0 และ b_0	=	จุดตัดบนแกน Y
β_p และ b_p	=	สัมประสิทธิ์การถดถอย หรือ ความชันของเส้นถดถอย

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการเสนอผลวิเคราะห์ ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กลุ่มกระบวนการก่อนการตัดสินใจ กลุ่มกระบวนการขณะตัดสินใจ และกลุ่มกระบวนการหลังการตัดสินใจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

สมมติฐานที่ 3 ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง ดังนี้

ตาราง 5 การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (จำนวน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	334	83.50
หญิง	66	16.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 – 26 ปี	91	22.75
27 – 35 ปี	204	51.00
36 – 45 ปี	101	25.25
46 – 54 ปี	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (จำนวน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.00
ปริญญาตรี	239	59.75
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นิสิต นักศึกษา	34	8.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.25
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	116	29.00
อื่นๆ เช่นว่างงาน กรีดยาง ทำสวน เป็นต้น	14	3.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
12,000 – 21,499 บาท	203	50.70
21,500 – 30,999 บาท	96	24.00
31,000 – 40,499 บาท	50	12.50
40,500 บาทขึ้นไป	51	12.80
รวม	400	100.00
6. ขนาดของครอบครัว		
1 – 2 คน	98	24.50
3 – 4 คน	226	56.50
5 คนขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00
7. สถานภาพสมรส		
โสด	261	65.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	137	34.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 334 คน คิดเป็น ร้อยละ 83.5 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 66 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 27 – 35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 51 รองลงมาคือ อายุอยู่ในช่วง 36 – 45 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.25 อายุอยู่ในช่วง 18 – 26 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.75 และมีอายุอยู่ในช่วง 46 – 54 ปี คิดเป็น จำนวน 4 คน ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 29 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.25 นิสิต นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.5 และอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างงาน กรีดยาง ทำสวน เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 12,000 – 21,499 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 21,500 – 30,999 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,500 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 31,000 – 40,499 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ขนาดของครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดของครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 226 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ 1 – 2 คน จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.5 และ 5 คนขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.25 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คนขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ (46 – 54 ปี) และด้านสถานภาพการสมรส (หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่) มีความถี่ของข้อมูลต่ำกว่า 30 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมชั้นข้อมูลใหม่ เพื่อให้ทดสอบสมมติฐาน โดยด้านอายุ 46 – 54 ปี นำไปรวมกับอายุ 36 – 45 ปี และสถานภาพการสมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ นำไปรวมกับสถานภาพโสด ดังตารางที่ 6

ตาราง 6 การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่ ด้านอายุ และด้านสถานภาพการสมรส

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (จำนวน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18 – 26 ปี	91	22.75
27 – 35 ปี	204	51.00
36 ปีขึ้นไป	105	26.25
รวม	400	100.00
7. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	263	65.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	137	34.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ และด้านสถานภาพการสมรส ตามการรวมชั้นข้อมูลใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 27 – 35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 51 รองลงมาคือ อายุอยู่ในช่วง 36 ปีขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.25 และมีอายุอยู่ในช่วง 18 – 26 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 263 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้วยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าตามรายด้าน

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า	\bar{X}	(S)	แปลผล
1. ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า	4.20	0.67	ดี
2. ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย	3.97	0.82	ดี
3. ด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ	4.33	0.62	ดีมาก
4. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	4.14	0.68	ดี
รวม	4.16	0.58	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยที่ ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.14 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า

ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า	\bar{X}	(S)	แปลผล
1. ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์เกมให้เลือกหลากหลายชนิด	4.24	0.78	ดีมาก
2. ร้านค้ามีอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นเกมให้เลือกหลากหลาย (Controller, VR, Headset)	4.12	0.86	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านการตอบสนองของความต้องการลูกค้า	\bar{X}	(S)	แปลผล
3. ร้านค้ามีข้อมูลของผลิตภัณฑ์เกมครบถ้วน (รายละเอียด Edition ต่างๆของเกม, วันวางจำหน่าย เกมใหม่)	4.26	0.89	ดีมาก
รวม	4.20	0.67	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการตอบสนองของความต้องการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นข้อร้านค้ามีข้อมูลของผลิตภัณฑ์เกมครบถ้วน(รายละเอียด Edition ต่างๆของเกม, วันวางจำหน่ายเกมใหม่) และข้อร้านค้ามีผลิตภัณฑ์เกมให้เลือกหลากหลายชนิดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นข้อร้านค้ามีอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นเกมให้เลือกหลากหลาย (Controller, VR, Headset) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย

ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย	\bar{X}	(S)	แปลผล
4. ร้านค้าขายผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริม ในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด	3.85	1.12	ดี
5. การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าช่วยให้ลูกค้า ประหยัดเวลา	3.87	1.05	ดี
6. ร้านค้ามีการอัปเดตราคาของผลิตภัณฑ์เกม เพื่อให้เหมาะสมอยู่เสมอ (เช่น ลดราคาเกมหรือ อุปกรณ์เสริมสำหรับการเล่นเกมรุ่นเก่า เป็นต้น)	4.19	0.95	ดี
รวม	3.97	0.82	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้ามีการอัปเดตราคาของผลิตภัณฑ์เกมเพื่อให้เหมาะสมอยู่เสมอ (เช่น ลดราคาเกมหรืออุปกรณ์เสริมสำหรับการเล่นเกมรุ่นเก่า เป็นต้น) การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลา และร้านค้าขายผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 3.87 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ

ด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ	\bar{X}	(S)	แปลผล
7. ร้านค้าจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เกมหน้าร้าน หน้าเว็บไซต์ ง่ายต่อการเลือกซื้อของลูกค้า	4.23	0.82	ดีมาก
8. ลูกค้าสามารถเลือกวิธีรับสินค้าได้ตามความต้องการ (การเดินทางไปที่ร้าน, การจัดส่งผ่าน ผู้ให้บริการขนส่ง)	4.37	0.70	ดีมาก
9. ร้านค้ามีช่องทางการชำระค่าผลิตภัณฑ์เกม และร่วมรายการผ่อนชำระกับธนาคารได้หลาย รูปแบบ	4.39	0.79	ดีมาก
รวม	4.33	0.62	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้ามีช่องทางการชำระค่าผลิตภัณฑ์เกมและร่วมรายการผ่อนชำระกับธนาคารได้หลายรูปแบบ ลูกค้าสามารถเลือกวิธีรับสินค้าได้ตามความต้องการ (การเดินทางไปที่ร้าน, การจัดส่งผ่านผู้ให้บริการขนส่ง) ร้านค้าจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เกมหน้าร้านหน้าเว็บไซต์ ง่ายต่อการเลือกซื้อของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.37 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	\bar{X}	(S)	แปลผล
10. ร้านค้าอัปเดตข้อมูลข่าวสารของเกม หรือกิจกรรมของทางร้านอยู่เสมอ	4.22	0.79	ดีมาก
11. พนักงานมีอัธยาศัยดี และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมได้อย่างถูกต้อง	4.11	0.86	ดี
12. ลูกค้าสามารถให้คะแนน แสดงความคิดเห็น และความพึงพอใจต่อร้านค้าได้	4.07	0.88	ดี
รวม	4.14	0.68	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นข้อร้านค้าอัปเดตข้อมูลข่าวสารของเกม หรือกิจกรรมของทางร้านอยู่เสมออยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และให้ความคิดเห็นข้อพนักงานมีอัธยาศัยดี และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมได้อย่างถูกต้อง และข้อลูกค้าสามารถให้คะแนน แสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อร้านค้าได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย ด้านการสร้าง ความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ด้วยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความได้เปรียบในการแข่งขันตามรายด้าน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน	\bar{X}	(S)	แปลผล
1. ด้านการสร้าง ความแตกต่าง	4.33	0.62	ดีมาก
2. ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	4.16	0.70	ดี

ตาราง 12 (ต่อ)

ความได้เปรียบในการแข่งขัน	\bar{X}	(S)	แปลผล
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.29	0.67	ดีมาก
4. ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	4.23	0.67	ดีมาก
รวม	4.25	0.58	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.29 และ 4.23 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็น ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง

ด้านการสร้างความแตกต่าง	\bar{X}	(S)	แปลผล
1. ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีจุดเด่นชัดเจน (เช่น สามารถมองหาที่ตั้งร้านได้ง่าย, การจัดร้านค้าเป็นระเบียบ สะอาด, มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์เกมให้ลูกค้าได้ทดลอง เป็นต้น)	4.19	0.81	ดี
2. ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดีและสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้า	4.30	0.82	ดีมาก
3. ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ (เช่น กล้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่เสียหาย, สินค้าภายในกล่องไม่แตกหัก, การบรรจุสินค้าเหมาะสมต่อการส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่ง)	4.51	0.67	ดีมาก
รวม	4.33	0.62	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่างโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นข้อร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ (เช่น กล่องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่เสียหาย, สินค้าภายในกล่องไม่แตกหัก, การบรรจุสินค้าเหมาะสมต่อการส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่ง) และข้อร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดีและสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.30 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นข้อร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีจุดเด่นชัดเจน (เช่น สามารถมองหาที่ตั้งร้านได้ง่าย, การจัดร้านค้าเป็นระเบียบ สะอาด, มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์เกมให้ลูกค้าได้ทดลอง เป็นต้น)อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	\bar{X}	(S)	แปลผล
4. ร้านค้าสามารถรักษาราคาผลิตภัณฑ์เกมให้มีราคาเท่าเดิมหรือลดราคาลงได้ แม้ว่าต้นทุนจะสูงขึ้น (เช่น ไม่ขึ้นราคาสินค้าจากปัญหาด้านการขนส่ง หรือปัญหาโรคระบาด เป็นต้น)	4.12	0.88	ดี
5. ร้านค้าให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น ร้านค้าให้บริการลูกค้าทั่วถึง ลูกค้าใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลง เป็นต้น)	4.24	0.79	ดีมาก
6. ร้านค้าสามารถตั้งราคาหรือมอบสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้ามากกว่าร้านค้าอื่น	4.13	0.85	ดี
รวม	4.16	0.70	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นข้อร้านค้าให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น ร้านค้าให้บริการลูกค้าทั่วถึง ลูกค้าใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลง เป็นต้น)อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และให้ความคิดเห็นข้อร้านค้าสามารถตั้งราคาหรือมอบสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้ามากกว่าร้านค้าอื่น และข้อร้านค้าสามารถรักษา

ราคาผลิตภัณฑ์เกมให้มีราคาเท่าเดิมหรือลดราคาลงได้ แม้ว่าต้นทุนจะสูงขึ้น (เช่น ไม่ขึ้นราคาสินค้าจากปัญหาด้านการขนส่ง หรือปัญหาโรคระบาด เป็นต้น)อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถเปรียบเทียบในการแข่งขันด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	\bar{X}	(S)	แปลผล
7. ร้านค้าส่งมอบสินค้าให้ถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.34	0.80	ดีมาก
8. ร้านค้าตอบปัญหาหรือให้คำปรึกษาลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.21	0.87	ดีมาก
9. ร้านค้านำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้ขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เกมรวดเร็วขึ้น	4.33	0.74	ดีมาก
รวม	4.29	0.67	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถเปรียบเทียบในการแข่งขัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้าส่งมอบสินค้าให้ถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว ร้านค้านำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้ขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เกมรวดเร็วขึ้น และร้านค้าตอบปัญหาหรือให้คำปรึกษาลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.33 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถเปรียบเทียบในการแข่งขันด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	\bar{X}	(S)	แปลผล
10. ร้านค้าให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ดี และมีความใกล้ชิดกับลูกค้า	4.17	0.87	ดี
11. ร้านค้ามีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี	4.26	0.74	ดีมาก

ตาราง 16 (ต่อ)

ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า เฉพาะกลุ่ม	\bar{X}	(S)	แปลผล
12. ร้านค้าจัดหาผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริม มาจำหน่ายเมื่อทราบความต้องการจากลูกค้า	4.27	0.74	ดีมาก
รวม	4.23	0.67	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความ
ได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มโดยรวมอยู่ใน
ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความคิดเห็นข้อร้านค้าจัดหาผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมมาจำหน่ายเมื่อทราบความต้องการ
จากลูกค้า และข้อร้านค้ามีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี
อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นข้อร้านค้า
ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ดี และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.17

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย กระบวนการก่อนการ
ตัดสินใจ กระบวนการขณะตัดสินใจ และกระบวนการหลังการตัดสินใจ ด้วยการนำเสนอข้อมูลใน
รูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อตามรายกระบวนการ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	(S)	แปลผล
1. กระบวนการก่อนการตัดสินใจ	4.32	0.59	มากที่สุด
2. กระบวนการขณะตัดสินใจ	3.95	0.74	มาก
3. กระบวนการหลังการตัดสินใจ	4.35	0.60	มากที่สุด
รวม	4.21	0.52	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น กระบวนการหลังการตัดสินใจ และกระบวนการก่อนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.32 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นกระบวนการขณะตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อในกระบวนการก่อนการตัดสินใจ

กระบวนการก่อนการตัดสินใจ	\bar{X}	(S)	แปลผล
1. ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์เกม นอกจากความชื่นชอบ แล้วท่านยังคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมรอบตัวด้วย	4.02	1.02	มาก
2. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้า	4.48	0.70	มากที่สุด
3. ท่านนำประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมในอดีตมาประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้า	4.47	0.72	มากที่สุด
รวม	4.32	0.59	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในกระบวนการก่อนการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นข้อท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้า และข้อท่านนำประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมในอดีตมาประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.47 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นข้อก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์เกม นอกจากความชื่นชอบ แล้วท่านยังคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมรอบตัวด้วยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อในกระบวนการขณะตัดสินใจ

กระบวนการขณะตัดสินใจ	\bar{X}	(S)	แปลผล
4. ขณะท่านกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านจะพิจารณาถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้งานมาประกอบการพิจารณาด้วย	4.29	0.83	มากที่สุด
5. ขณะท่านกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านจะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าและการบริการ ณ จุดขายมาประกอบการตัดสินใจ (เช่น คุณภาพของสินค้าจริง ความเหมาะสมทางกายภาพของสินค้าในการใช้งานจริง มารยาทของพนักงานขาย เป็นต้น)	4.34	0.77	มากที่สุด
6. ขณะท่านกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า หากท่านไม่พบผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมที่ต้องการ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมแบบอื่นทดแทน	3.23	1.33	ปานกลาง
รวม	3.95	0.74	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในกระบวนการขณะตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นข้อขณะท่านกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านจะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าและการบริการ ณ จุดขายมาประกอบการตัดสินใจ (เช่น คุณภาพของสินค้าจริง ความเหมาะสมทางกายภาพของสินค้าในการใช้งานจริง มารยาทของพนักงานขาย เป็นต้น) และข้อขณะท่านกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านจะพิจารณาถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้งานมาประกอบการพิจารณาด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.29 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นข้อขณะท่านกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า หากท่านไม่พบผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมที่ต้องการ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมแบบอื่นทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อในกระบวนการหลังการตัดสินใจ

กลุ่มกระบวนการหลังการตัดสินใจ	\bar{X}	(S)	แปลผล
7. คุณภาพของสินค้าและการบริการหลังการขายของร้านค้า ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าดังกล่าวอีกในอนาคต	4.51	0.64	มากที่สุด
8. หากท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและการบริการหลังการขายของร้านค้า ท่านจะแนะนำร้านค้าให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ	4.48	0.74	มากที่สุด
9. หากเกิดความเข้าใจผิดระหว่างลูกค้าท่านอื่นกับร้านค้า ท่านจะช่วยให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าดีขึ้น	4.05	0.93	มาก
รวม	4.35	0.60	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในกระบวนการหลังการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณภาพของสินค้าและการบริการหลังการขายของร้านค้า ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการร้านค้าดังกล่าวอีกในอนาคต และข้อหากท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า และการบริการหลังการขายของร้านค้า ท่านจะแนะนำร้านค้าให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.48 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นข้อหากเกิดความเข้าใจผิดระหว่างลูกค้าท่านอื่นกับร้านค้า ท่านจะช่วยให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าดีขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) สถิติ Pearson's product moment correlation coefficient และสถิติ Multiple Regression Analysis

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรทั้งสองกลุ่มด้วย Levene's test ก่อน ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของตัวแปรด้านเพศ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก		Levene's test		เพศ	\bar{X}	t-test for Equality of Means				
		for				n	(S) ²	t	df	Sig.
		Equality of Variances								
		F	Sig.							
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	Equal variances assumed	0.721	0.396	ชาย	4.18	334	0.531	-1.828	398	0.068
				หญิง	4.31	66	0.466			

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ด้วยกรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรทั้งหมดด้วย Levene's test ก่อน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน และกรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ถ้าหากปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อเพื่อให้ทราบว่าคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยใช้วิธีการ Fisher's Least significant Difference (LSD) หรือวิธีการ Dunnett's T3

ซึ่งตั้งสมมติฐานทดสอบค่าความแปรปรวนได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ด้านอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.521*	2	397	0.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อ ของเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก (จำแนกตามอายุ)	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก	4.448*	2	282.189	0.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อเพื่อให้ทราบว่า คู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยใช้วิธีการ Dunnett's T3 ดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามอายุเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

อายุ		18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	4.352	4.163	4.162
18 – 26 ปี	4.352	-	0.188 [*] (0.006)	0.190 [*] (0.045)
27 – 35 ปี	4.163	-	-	0.001 (1.000)
36 ปีขึ้นไป	4.157	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามอายุเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี โดยมีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.188

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.190

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ด้านระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	1.505	2	397	0.223

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่าว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อในแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก (จำแนกตามระดับการศึกษา)		Some of Square	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก	Between Groups	0.224	2	0.112	0.408	0.665
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก	Within Groups	108.965	397	0.274		
	Total	109.189	399			

ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ด้านอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	0.617	4	395	0.650

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่าว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อในแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก (จำแนกตามอาชีพ)		Some of Square	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก	Between Groups	0.755	4	0.189	0.688	0.601
	Within Groups	108.434	395	0.275		
	Total	109.189	399			

ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	0.328	3	396	0.805

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่าว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Some of Square	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก	Between Groups	3	0.976	3.639*	0.013

ตาราง 30 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก (จำแนกตามรายเฉลี่ยต่อเดือน)		Some of Square	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก	Within Groups	106.260	396	0.268		
	Total	109.189	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อเพื่อให้ทราบว่า คู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยใช้วิธีการ Fisher's Least significant Difference (LSD) ดังตาราง 31 ต่อไป

ตาราง 31 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Fisher's Least significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	12,000 – 21,499 บาท	21,500 – 30,999 บาท	31,000 – 40,499 บาท	40,500 บาทขึ้นไป
	\bar{X}			
12,000 – 21,499 บาท	4.276	-	.134*	.245**
21,500 – 30,999 บาท	4.142	-	-	0.111
31,000 – 40,499 บาท	4.031	-	-	-
40,500 บาทขึ้นไป	4.216	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามอายุเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 21,499 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,500 – 30,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 21,499 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,500 – 30,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 21,499 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,500 – 30,999 บาท โดยมีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.134

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 21,499 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,000 – 40,499 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 21,499 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,000 – 40,499 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 21,499 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,000 – 40,499 บาท โดยมีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.245

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ด้านขนาดของครอบครัว

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	1.375	2	397	0.254

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดของครอบครัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่าว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านขนาดของครอบครัวไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามขนาดของครอบครัว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก (จำแนกตามขนาดของครอบครัว)		Some of Square	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก	Between Groups	0.835	2	0.417	1.529	0.218
	Within Groups	108.354	397	0.273		
	Total	109.189	399			

ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามขนาดของครอบครัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

ตาราง 34 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของตัวแปรด้านสถานภาพสมรส และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก		Levene's test for Equality of Variances		สถานภาพสมรส	\bar{X}	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.			n	(S) ²	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	Equal variances assumed	0.007	0.934	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.21	263	0.530	0.442	398	0.658
				สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.19	137	0.509			

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อของสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสมรส/อยู่ด้วยกันไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ด้วยกรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ และการสื่อสารกับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

H₁: ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ และการสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Pearson's product moment correlation coefficient ในการวัดค่าความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้กับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตาราง 35 ผลทดสอบการวัดค่าความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้กับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้	ความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวม			
	Pearson's Correlation (r_{XY})	Sig. (2-Tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	.519**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย	.661**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ	.749**	0.000	สูง	เดียวกัน
การสื่อสารกับลูกค้า	.732**	0.000	สูง	เดียวกัน
ส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ของลูกค้โดยรวม	.803**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลทดสอบการวัดค่าความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r_{XY}) เท่ากับ 0.803 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความ

คิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับสูง หากนำผลทดสอบดังกล่าวมาพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า การตอบสนองของความต้องการผู้บริโภค ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ และการสื่อสารกับลูกค้า มีค่า *Sig. (2-Tailed)* เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ การสื่อสารกับลูกค้า ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองของความต้องการผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{XY}) เท่ากับ 0.749 0.732 0.661 และ 0.519 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ การสื่อสารกับลูกค้า ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองของความต้องการผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ

ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้กับความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นรายคู่ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 36 ผลทดสอบการวัดค่าความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้	ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง			
	Pearson's Correlation (r_{XY})	<i>Sig.</i> (2-Tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การตอบสนองของความต้องการผู้บริโภค	.479**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย	.536**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ	.685**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การสื่อสารกับลูกค้า	.713**	0.000	สูง	เดียวกัน
ส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ของลูกค้โดยรวม	.724**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลทดสอบการวัดค่าความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม พบว่า มีค่า *Sig. (2-Tailed)* เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r_{XY}) เท่ากับ 0.724 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง เพิ่มขึ้นในระดับสูง หากนำผลทดสอบดังกล่าวมาพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ การสื่อสารกับลูกค้า ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r_{XY}) เท่ากับ 0.713 0.685 0.536 และ 0.479 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย การสื่อสารกับลูกค้า ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง เพิ่มขึ้นในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 37 ผลทดสอบการวัดค่าความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้า	ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน			
	Pearson's Correlation (r_{XY})	<i>Sig.</i> (2-Tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	.455**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย	.589**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 37 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้า	ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน			
	Pearson's Correlation (r_{XY})	<i>Sig.</i> (2-Tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ	.554**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การสื่อสารกับลูกค้า	.548**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ของลูกค้าโดยรวม	.653**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลทดสอบการวัดค่าความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม พบว่า มีค่า *Sig.* (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r_{XY}) เท่ากับ 0.653 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากนำผลทดสอบดังกล่าวมาพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับการสื่อสารกับลูกค้า และการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r_{XY}) เท่ากับ 0.589 0.554 0.548 และ 0.455 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับการสื่อสารกับลูกค้า และการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 38 ผลทดสอบการวัดค่าความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้า	ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว			
	Pearson's Correlation (r_{XY})	<i>Sig.</i> (2-Tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	.392**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย	.569**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ	.631**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การสื่อสารกับลูกค้า	.616**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ของลูกค้าโดยรวม	.668**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลทดสอบการวัดค่าความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม พบว่า มีค่า *Sig.* (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r_{XY}) เท่ากับ 0.668 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากนำผลทดสอบดังกล่าวมาพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ การสื่อสารกับลูกค้า ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r_{XY}) เท่ากับ 0.631 0.616 0.569 และ 0.392 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสม

การตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ การสื่อสารกับลูกค้า ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 39 ผลทดสอบการวัดค่าความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้เฉพาะกลุ่ม

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้	ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการ ของลูกค้เฉพาะกลุ่ม			
	Pearson's Correlation (r_{XY})	<i>Sig.</i> (2-Tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	.480**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ต้นทุนที่ลูกค้ต้องจ่าย	.600**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความสะดวกสบายที่ลูกค้ได้รับ	.741**	0.000	สูง	เดียวกัน
การสื่อสารกับลูกค้	.680**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ของลูกค้โดยรวม	.753**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลทดสอบการวัดค่าความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้เฉพาะกลุ่ม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้โดยรวม พบว่า มีค่า *Sig.* (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้เฉพาะกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r_{XY}) เท่ากับ 0.753 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการ

มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพิ่มขึ้นในระดับสูง หากนำผลทดสอบดังกล่าว มาพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าได้แก่ ความสะดวกสบาย ที่ลูกค้าได้รับ การสื่อสารกับลูกค้า ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r_{xy}) เท่ากับ 0.741 0.680 0.600 และ 0.480 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดใน มุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ การสื่อสารกับลูกค้า และการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะทำให้ความได้เปรียบใน การแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เพิ่มขึ้นในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และ บริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็น ผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะ กลุ่ม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภค ในกลุ่ม Facebook

H_1 : ความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็น ผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า เฉพาะกลุ่ม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อพิจารณาปัญหาพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) ด้วยค่า Variance inflation factor (VIF) ดังต่อไปนี้

ตาราง 40 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อพิจารณาปัญหาพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
การสร้างความแตกต่าง (X_1)	0.428	2.336
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (X_2)	0.443	2.255
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (X_3)	0.375	2.668
การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (X_4)	0.337	2.971

ผลทดสอบการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม พบว่า มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.337 - 0.428 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.255 - 2.971 ซึ่งสามารถยอมรับได้เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.2 และค่า VIF น้อยกว่า 5 (Akinwande และ Agboola, 2015; O'brien, 2007) กล่าวคือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ใช้ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปที่มีต่อตัวแปรตาม สำหรับตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะเลือกตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีการ ENTER ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 ผลการทดสอบอิทธิพลของแปรความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

	Some of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	41.400	4	10.350	60.307**	0.000
Residual	67.789	395	0.172		
Total	109.189	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.01 หมายความว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงจากความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้

ตาราง 42 ผลทดสอบอิทธิพลเพื่อสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงของความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ต่อการตัดสินใจซื้อ

ความได้เปรียบในการแข่งขัน	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	2.003	0.157		12.733**	0.000
การสร้างความแตกต่าง (X_1)	0.136	0.051	0.160	2.639**	0.009
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (X_2)	0.047	0.044	0.063	1.052	0.293
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (X_3)	-0.075	0.050	-0.096	-1.488	0.138
การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (X_4)	0.412	0.054	0.525	7.680**	0.000
	$r =$ 0.616		Adjust $R^2 =$ 0.373		
	$R^2 =$ 0.379		SE = 0.414		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 อิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเบต้า (B) เท่ากับ 0.136 และ 0.412 อย่างไรก็ตามอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง พบว่า ค่าเบต้า (B) แสดงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook (Y) มีความสัมพันธ์

เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง (X_1) และด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (X_4)

ค่า Adjust R^2 มีค่าเท่ากับ 0.373 หมายความว่าตัวแปรอิสระในสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook (Y) ได้ร้อยละ 37.3

โดยผู้วิจัยจะพิจารณาสัมประสิทธิ์ความถดถอยของสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงแต่ละส่วน ดังนี้

1. ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.412 เมื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook (Y) เพิ่มขึ้น 0.412 หน่วย

2. ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.136 เมื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ด้านการสร้างความแตกต่าง เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook (Y) เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย

หากผู้วิจัยไม่นำ ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันทั้ง 4 ด้าน มาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ จะพบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.003 หน่วย

จากผลทดสอบอิทธิพลเพื่อสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงของความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงสามารถ สร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$(Y) = 2.003 + 0.412(X_4) + 0.136(X_1)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$(Y) = 0.525(X_4) + 0.160(X_1)$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน		
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 เพศ	Independent t-test	X
1.2 อายุ	Brown-Forsythe	✓
1.3 ระดับการศึกษา	F-test	X
1.4 อาชีพ	F-test	X
1.5 รายเฉลี่ยต่อเดือน	F-test	✓
1.6 ขนาดของครอบครัว	F-test	X
1.7 สถานภาพสมรส	Independent t-test	X
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook		
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค		✓
ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย	Pearson's product moment correlation	✓
ด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ	coefficient	✓
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า		✓
สมมติฐานที่ 3 ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook		
การตัดสินใจซื้อ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการสร้างความแตกต่าง		✓
ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน		✓
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	Multiple Regression	✓
ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม		✓

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางของผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ และความเข้าใจต่อผู้บริโภค โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน พัฒนา ปรับปรุง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไป ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ซึ่งมีผลสรุปการศึกษาวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขันของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook
3. เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผลิตภัณฑ์ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

ความสำคัญในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation มีความรู้และความเข้าใจต่อผู้บริโภค นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน พัฒนา ปรับปรุง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไป ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ำกับความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ของร้านค้าปลีก
3. ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ PlayStation และมีอายุระหว่าง 18-54 ปี เนื่องด้วยเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการสำรวจจากทั่วโลกพบว่ามีการใช้งาน Social media มากที่สุด ซึ่ง Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าถึงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด ด้วยจำนวน 50 ล้านคน ทั้งหมด 2 กลุ่ม ดังนี้

- (1) PlayStation Thailand มีสมาชิกทั้งหมด 5,556 คน
- (2) [PS™] PlayStation® Thailand Community มีสมาชิกทั้งหมด 72,361 คน มีจำนวนประชากรทั้งหมด 77,917 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook เพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 จนถึง 54 ปีเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการสำรวจว่ามีจำนวนผู้ใช้งาน Social media มากกว่าช่วงอายุอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่สามารถยอมรับได้ 5% ซึ่งผลการคำนวณดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 คนซึ่งผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 2 คน

ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามลำดับดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Probability Stratified Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดตัวอย่างจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการถ่วงน้ำหนักของประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตาราง 44 การกำหนดตัวอย่างจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อกลุ่ม Facebook	จำนวนสมาชิก (คน)	จำนวนแบบสอบถาม(ชุด)
PlayStation Thailand	5,556 (7.13%)	$400 \times 0.0713 = 29$
[PS™] PlayStation® Thailand Community	72,361 (92.87%)	$400 \times 0.9287 = 371$
รวม	77,917 (100%)	400

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการตั้งกระทู้ของแบบสอบถามไว้ตามกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ PlayStation ตามข้างต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้ผ่านลิงค์ (Link) ไปยังแบบสอบถามได้ทันที (ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม Google form ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบ 400 คน ตามที่ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ดังข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ได้มาจากศึกษาและรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการวิจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ได้แก่ การตอบสนองของความต้องการลูกค้าต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับและการสื่อสารกับลูกค้า โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่กำหนดให้ โดยใช้วิธีวัดคะแนนรวมเป็นมาตราวัดข้อมูลแบบ Likert (Method of summated ratings : the Likert scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า มี 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่กำหนดให้ โดยใช้วิธีวัดคะแนนรวมเป็นมาตราวัดข้อมูลแบบ Likert (Method of summated ratings : the Likert scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า มี 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ได้แก่ กลุ่มกระบวนการก่อนการตัดสินใจ กลุ่มกระบวนการขณะตัดสินใจ และกลุ่มกระบวนการหลังการตัดสินใจ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่กำหนดให้ โดยใช้วิธีวัดคะแนนรวมเป็นมาตราวัดข้อมูลแบบ Likert (Method of summated ratings : the Likert scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่ามี 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง “ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และสถานภาพสมรส

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 334 คน คิดเป็น ร้อยละ 83.5 มีอายุอยู่ในช่วง 27 – 35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 51 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.75 มีรายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 12,000 – 21,499 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.7 มีขนาดของครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 226 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.5 มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 263 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยที่ ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.14 และ 3.97 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อร้านค้ามีข้อมูลของผลิตภัณฑ์เกมครบถ้วน (รายละเอียด Edition ต่างๆของเกม, วันวางจำหน่ายเกมใหม่) และข้อร้านค้ามีผลิตภัณฑ์เกมให้เลือกหลากหลายชนิดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นข้อร้านค้ามีอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นเกมให้เลือกหลากหลาย (Controller, VR, Headset) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

2. ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้ามีการอัปเดตราคาของผลิตภัณฑ์เกมเพื่อให้เหมาะสมอยู่เสมอ (เช่น ลดราคาเกมหรืออุปกรณ์เสริมสำหรับการเล่นเกมรุ่นเก่า เป็นต้น) การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลา และร้านค้าขาย

ผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมในราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 3.87 และ 3.85 ตามลำดับ

3. ด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้ามีช่องทางการชำระค่าผลิตภัณฑ์เกมและร่วมรายการผ่อนชำระกับธนาคารได้หลายรูปแบบ ลูกค้าสามารถเลือกวิธีรับสินค้าได้ตามความต้องการ (การเดินทางไปที่ร้าน, การจัดส่งผ่านผู้ให้บริการขนส่ง) ร้านค้าจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เกมหน้าร้าน หน้าเว็บไซต์ ง่ายต่อการเลือกซื้อของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.37 และ 4.23 ตามลำดับ

4. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นข้อร้านค้าอัปเดตข้อมูลข่าวสารของเกมหรือกิจกรรมของทางร้านอยู่เสมออยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ ให้ความคิดเห็นข้อพนักงานมีอัธยาศัยดี และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมได้อย่างถูกต้อง และลูกค้าสามารถให้คะแนน แสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อร้านค้าได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.29 และ 4.23 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็น ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการสร้างความแตกต่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นข้อร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ (เช่น กล่องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่เสียหาย, สินค้าภายในกล่องไม่แตกหัก, การบรรจุสินค้าเหมาะสมต่อการส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่ง) และข้อร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดีและสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.30

ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นข้อร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีจุดเด่นชัดเจน (เช่น สามารถมองหาที่ตั้งร้านได้ง่าย, การจัดร้านค้าเป็นระเบียบ สะอาด, มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์เกมให้ลูกค้าได้ทดลอง เป็นต้น) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

2. ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นข้อร้านค้าให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น ร้านค้าให้บริการลูกค้าทั่วถึง ลูกค้าใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลง เป็นต้น) อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และให้ความคิดเห็นข้อร้านค้าสามารถตั้งราคาหรือมอบสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้ามากกว่าร้านค้าอื่น และข้อร้านค้าสามารถรักษาราคาผลิตภัณฑ์เกมให้มีราคาเท่าเดิมหรือลดราคาลงได้ แม้ว่าต้นทุนจะสูงขึ้น (เช่น ไม่ขึ้นราคาสินค้าจากปัญหาด้านการขนส่ง หรือปัญหาโรคระบาด เป็นต้น) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.12 ตามลำดับ

3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้าส่งมอบสินค้าให้ถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว ร้านค้านำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้ขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เกมรวดเร็วขึ้น และร้านค้าตอบปัญหาหรือให้คำปรึกษาลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.33 และ 4.21 ตามลำดับ

4. ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นข้อร้านค้าจัดหาผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมมาจำหน่ายเมื่อทราบความต้องการจากลูกค้า และข้อร้านค้ามีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นข้อร้านค้าให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ดี และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น กระบวนการหลังการตัดสินใจ และกระบวนการก่อนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.32 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นกระบวนการขณะตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายกระบวนการสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กระบวนการก่อนการตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในข้อท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้า และข้อท่านนำประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมในอดีตมาประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.47 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นข้อก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์เกม นอกจากความชื่นชอบ แล้วท่านยังคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมรอบตัวด้วยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

2. กระบวนการขณะตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นข้อขณะท่านกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านจะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าและการบริการ ณ จุดขายมาประกอบการตัดสินใจ (เช่น คุณภาพของสินค้าจริง ความเหมาะสมทางกายภาพของสินค้าในการใช้งานจริง มารยาทของพนักงานขาย เป็นต้น) และข้อขณะท่านกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านจะพิจารณาถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้งานมาประกอบการพิจารณาด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.29 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นข้อขณะท่านกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า หากท่านไม่พบผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมที่ต้องการ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมแบบอื่นทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

3. กระบวนการหลังการตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นข้อคุณภาพของสินค้าและการบริการหลังการขายของร้านค้า ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าดังกล่าวอีกในอนาคต และข้อหากท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและการบริการหลังการขายของร้านค้า ท่านจะแนะนำร้านค้าให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.48 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นข้อหากเกิดความเข้าใจผิดระหว่างลูกค้าท่านอื่นกับร้านค้า ท่านจะช่วยให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าดีขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 21,499 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,500 – 30,999 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 21,499 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,000 – 40,499 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ การสื่อสารกับลูกค้า ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย การสื่อสารกับลูกค้า ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง เพิ่มขึ้นในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ

2. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ การสื่อสารกับลูกค้า และการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ การสื่อสารกับลูกค้า และการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ การสื่อสารกับลูกค้า ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ การสื่อสารกับลูกค้า ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้านี้ ได้แก่ ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ การสื่อสารกับลูกค้า ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้านี้ ประกอบด้วย ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ การสื่อสารกับลูกค้า และการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เพิ่มขึ้นในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยค่าเบต้า (B) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตามอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook” ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเกมเป็นแหล่งความบันเทิงถูกออกแบบให้สามารถใช้งานได้ทั้งสองเพศ (Unisex) โดยเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค สามารถสร้างรายได้ และอาชีพใหม่ เช่น Streamer, Youtuber เป็นต้น อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ศุภติยารัต และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่อยู่ในช่วงกำลังศึกษา มหาวิทยาลัย ว่างงานซึ่งมีกำลังซื้อ ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวนี้ยังไม่มีภาระค่าใช้จ่าย อีกทั้งมีความนิยมบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559, น. 100-103) และงานวิจัยของเมตรา แพพิมพารัตน์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ เนื่องจากระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่งผลต่อ รสนิยม ความชื่นชอบ การหาข้อมูล การตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

ของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถทำได้ผ่าน Social media ด้วยการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น Facebook, Instagram และ Line เป็นต้น อีกทั้งประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ PlayStation ถึงแม้จะมีความหลากหลายของระดับการศึกษาแต่ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลเดียวกันได้ ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นชื่อไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ WP (2562) และงานวิจัยของ เกตรา แพพิมพ์รัตน์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ เนื่องจากอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความต้องการสินค้า หากแต่ในปัจจุบันผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพหลากหลาย มีความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับเกมเพื่อใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ แสดงถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความน่าเชื่อถือมีศักยภาพในการหารายได้ การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ทั้งยังบ่งบอกถึงการมีอาชีพที่มั่นคง และระดับรายได้ที่คงที่อีกด้วย นอกเหนือจากการเล่นเกมเพื่อเป็นแหล่งความบันเทิงช่วยลดความเครียด และช่วยให้มีสมาธิในการทำงาน (Tonkit, 2563) ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกันจึงส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นชื่อไม่ต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 21,499 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกมากที่สุด เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงดังกล่าวเป็นช่วงรายได้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยจนถึงวัยทำงานช่วงต้นที่มีกำลังซื้อ ไม่มีภาระค่าใช้จ่าย มีเวลาว่าง รวมถึงการใช้เกมเป็นช่องทางสร้างรายได้เพิ่มเติมนอกเหนือจากจากรายได้หลักซึ่งกำลังเป็นที่นิยม เช่น Streamer, Youtuber, การขายของในเกม เป็นต้น โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,500 – 30,999 บาท 31,000 – 40,499 และ 40,500 บาทขึ้นไป เป็นช่วงรายได้ที่ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายส่วนอื่นมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับเกมส์ ด้วยภาระหน้าที่จึงส่งผลให้มีเวลาเล่นเกมค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณรรุญทิ รัตนพิมล (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001– 40,000 บาท จะมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบายมากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

6. ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ถึงแม้ว่าครอบครัวประกอบด้วยสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ และความต้องการ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน แต่เนื่องจากรายได้ของครอบครัวไม่อาจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดตามที่สมาชิกทุกคนในครอบครัวต้องการได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องใช้วิธีประนีประนอมกันตัดสินใจร่วมกัน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นชัดเจนว่า ขนาดของครอบครัวที่ต่างกันยังคงมีกระบวนการตัดสินใจที่เหมือนกันโดยอาจเป็นการตัดสินใจร่วมกันของคนในครอบครัวเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเป็นการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในครอบครัวก็ได้ ด้วยการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของคนในครอบครัว การค้นหาข้อมูล การประเมินการตัดสินใจ รวมถึงการประเมินหลังจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบริษัทไซเน่ คอร์ปอเรชั่นได้ออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นวีดีโอเกม Play Station ซึ่งมีทั้งหมด 3 รุ่น ได้แก่ รุ่น Standard ราคา 12,990 บาท รุ่น Slim ราคา 7,990 บาท และรุ่น Pro ราคา 14,490 บาท โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละครอบครัว (BANANA, 2564)

7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เกิดในช่วงอายุ Generation Y ซึ่งคนกลุ่มนี้จะรักความเป็นอิสระสูง และต้องการมีเวลาให้กับตนเองและสิ่งทีพวกเขาสนใจ รวมทั้งบทบาทของผู้หญิงที่มีในสังคมสูงขึ้น ความเท่าเทียมทางเพศมากขึ้น ส่งผลให้การเลือกใช้ชีวิตคู่ หรือชีวิตโสดไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพราะผู้มีสถานภาพสมรสอาจเป็นการตัดสินใจร่วมกัน หรือการตัดสินใจแบบอิสระ เช่นเดียวกับผู้มีสถานภาพโสดได้ (ววรรษชล คิวตรี, 2562)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook พบว่า มีค่า *Sig. (2-Tailed)* เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.803 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หากพิจารณาเป็นรายด้านโดยอ้างอิงความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นหลัก ดังนี้

ด้านการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีตัวแปรที่สำคัญได้แก่ การสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง ขณะที่ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองของความต้องการผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{XY}) เท่ากับ 0.713 0.685 0.536 และ 0.479 ตามลำดับ ซึ่งการสื่อสารกับลูกค้ามีความสำคัญ และสัมพันธ์กับการสร้างความแตกต่างมากที่สุด

ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีตัวแปรที่สำคัญได้แก่ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ การสื่อสารกับลูกค้า และการตอบสนองของความต้องการผู้บริโภค ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{XY}) เท่ากับ 0.589 0.554 0.548 และ 0.455 ตามลำดับ ซึ่งต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายมีความสำคัญ และสัมพันธ์กับการเป็นผู้นำด้านต้นทุนมากที่สุด

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีตัวแปรที่สำคัญได้แก่ ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ การสื่อสารกับลูกค้า ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองของความต้องการผู้บริโภค ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{XY}) เท่ากับ 0.631 0.616 0.569 และ 0.392 ตามลำดับ ซึ่งความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับมีความสำคัญ และสัมพันธ์กับการตอบสนองอย่างรวดเร็วมากที่สุด

ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีตัวแปรที่สำคัญได้แก่ ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ขณะที่การสื่อสารกับลูกค้า ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองของความต้องการผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r_{xy}) เท่ากับ 0.741 0.680 0.600 และ 0.480 ตามลำดับ ซึ่งความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับมีความสำคัญ และสัมพันธ์กับการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากที่สุด

ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ว่า ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันสูงสุด รองลงมาคือการสื่อสารกับลูกค้า ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองของความต้องการผู้บริโภค สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ และการสื่อสารกับลูกค้าในระดับสูง เนื่องจากบริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชั่นมีมาตรฐานการผลิตสินค้า และสามารถกำหนดราคากลางของสินค้าแก่ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคจึงไม่รู้สึกรู้สึถึงความแตกต่างในเรื่อง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และการตอบสนองของความต้องการผู้บริโภคเท่าใดนัก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และการสื่อสารกับลูกค้านั่นเอง ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ นฤกฤต วันตะเมธ (2561, น. 15) ส่วนประสมการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Mix) เป็นการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจากลูกค้าเป็นหลัก และงานวิจัยของกิริติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) ได้ศึกษา กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ตามแนวคิดของ Balance Scorecard ของรัฐวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในภาพรวม

สมมติฐานที่ 3 ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันได้แก่ ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook มากที่สุด รองลงมาคือด้านการสร้างความแตกต่าง โดยมีค่าเบต้า (B) เท่ากับ 0.412 และ 0.136 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.373 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 37.3 ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้า การเอาใจใส่ในการให้บริการ ทั้งก่อนและหลังการขาย ร้านค้าเป็นที่รู้จักมีจุดเด่นชัดเจน รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าที่มี

คุณภาพ ไม่แตกหักเสียหาย ทั้งนี้การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และการสร้างความแตกต่างมีความสัมพันธ์กัน (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2555, น. 110-118) เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถทำได้ผ่าน Social media หรือด้วยการพูดคุยสอบถามข้อมูล โดยทางร้านค้าปลีกแต่ละร้านต่างมีช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเอง เช่น Line Official, Facebook ของร้าน เป็นต้น ร้านค้าปลีกสามารถประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการพูดคุยสอบถามความต้องการกับลูกค้าได้โดยตรง ทั้งยังส่งเสริมเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้าในการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และการสร้างความแตกต่าง ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และการสร้างความแตกต่างจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

อย่างไรก็ตามความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อดังกล่าว เนื่องจากเนื่องจาก บริษัทในเครือปอเรชั่นมีมาตรฐานการผลิตสินค้า กำหนดราคากลางของสินค้าแก่ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า คล้ายคลึงกับสมมติฐานที่ 2 อีกทั้งร้านค้าปลีกแต่ละร้าน ต่างแข่งขันซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นของตนเอง เช่น จำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้าน , จำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่าน Facebook, อีคอมเมิร์ซ Website หรือ Application ตลาดอีคอมเมิร์ซ) เป็นต้น ซึ่งช่องทางการสื่อสารดังกล่าวมีระบบที่คอยสนับสนุนการตอบสนองอย่างรวดเร็วให้กับลูกค้า เช่น ระบบ Chat ช่วยให้ทางร้านค้าปลีกสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งกลายเป็นพื้นฐานของการให้บริการ เป็นต้น (Molek, 2559) รวมถึงการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนซึ่งมีการรับส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ตรงเวลา เช่น Kerry Express, J&T เป็นต้น โดยผู้ส่งสินค้าจะโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าก่อนนำสินค้ามาส่ง จากเดิมที่ใช้เวลาขนส่ง 5 – 7 วันเป็นการขนส่งภายในวันเดียวสำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือวันรุ่งขึ้นสำหรับการขนส่งทั่วประเทศ รวมถึงการขยายเวลาในการให้บริการเป็นตลอด 365 วัน (WP, 2563) ดังที่กล่าวมาในข้างต้น การตอบสนองอย่างรวดเร็วจึงไม่ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ความแตกต่าง หรือไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ได้เท่าใดนัก

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 26 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 12,000 – 21,499 บาท เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกมากที่สุด ดังนั้นบริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชั่น และร้านค้าปลีกควรให้ความสนใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในเรื่องการให้ข้อมูลสินค้าผ่านช่องทาง social network การสำรวจความคิดเห็นต่อแนวทางที่ให้ความสนใจ การส่งเสริมเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการมุ่งตอบสนองของความต้องการ รวมถึงการร่วมมือกับสถาบันทางการเงินเพื่อจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานช่วงต้นที่มีรายได้ไม่มากนัก

ความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขันภาพรวมจะเห็นว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์โดยเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ การสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขันรายด้าน ได้แก่ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตอบสนองของความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่การเป็นผู้นำด้านต้นทุนมีความสัมพันธ์กับตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ และการสร้างความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ

ทั้งนี้บริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชั่น และร้านค้าปลีก ควรให้ความสนใจในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เกิดขึ้นจากลักษณะการดำเนินงาน โดยอาศัยการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และส่วนประสมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ อีกทั้งยังเป็นการกำหนดแนวทางดำเนินงานของบริษัทให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท และร้านค้าปลีกมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความสามารถ และ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปเป็น 3 แนวทาง เพื่อการดำเนินธุรกิจดังต่อไปนี้

แนวทางการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และแนวทางการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ และด้านการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เกมหน้าร้านให้ง่ายต่อการเลือกซื้อของลูกค้า ช่องทางการชำระค่าผลิตภัณฑ์เกมและร่วมรายการผ่อนชำระ การเลือกวิธีรับสินค้า รวมถึงการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง ทัศนคติของพนักงานในการขายของที่ดีเป็นต้น

แนวทางการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ โดยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ลดเวลาในการสั่งซื้อสินค้า การอัปเดตราคาของผลิตภัณฑ์เกมเพื่อให้เหมาะสมอยู่เสมอ (เช่น ปรับราคาเกมหรืออุปกรณ์เสริมสำหรับการเล่นเกมรุ่นเก่า การปรับราคาตามค่าครองชีพ หรือตามสถานการณ์เศรษฐกิจ เป็นต้น) และการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย และขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ และคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานช่วงต้นที่มีรายได้ไม่มากนัก

แนวทางการสร้างความแตกต่าง ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ ด้วยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าเช่นเดียวกันกับแนวทางการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และแนวทางการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าเพิ่มความไว้วางใจ (Trust) ความเชื่อมั่น (Credibility) การมีช่องทางการชำระค่าผลิตภัณฑ์เกมและร่วมรายการผ่อนชำระกับธนาคารได้หลายรูปแบบ การเลือกวิธีรับสินค้าได้ตามความต้องการ (การเดินทางไปที่ร้าน หรือการจัดส่งผ่านผู้ให้บริการขนส่ง)

การตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันต่อการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 2 ด้านได้แก่

ด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยการจัดหาผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมมาจำหน่ายตามความต้องการจากลูกค้า การมีความสัมพันธ์ที่ดี และมีความใกล้ชิดกับลูกค้า

ด้านการสร้างความแตกต่าง โดยการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จักและมีจุดเด่นชัดเจน (เช่น สามารถมองหาที่ตั้งร้านได้ง่าย การจัดร้านค้าเป็นระเบียบ สะอาด มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์เกมให้ลูกค้าได้ทดลอง เป็นต้น) มีบริการหลังการขายที่ดี และสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้า รวมถึงจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ (เช่น ก่ออยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่เสียหาย สินค้าภายในกล่องไม่แตกหัก การบรรจุสินค้าเหมาะสมต่อการส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่ง เป็นต้น) อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าสะสม ถูงผ้า หรือถุงกระดาษย่อยสลายง่ายบรรจุสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ดำเนินการศึกษาวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ PlayStation เพิ่มเติม เพื่อศึกษาการทิศทางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าว ด้วยการให้ บริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชัน จัดทำ Platform รับความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ต่อไป

2. การศึกษาวิจัยกลุ่มครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยมุ่งเน้นช่องทางการซื้อสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์รูปแบบ Physical ผ่านร้านค้าปลีก รูปแบบ Physical เท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของ สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์รูปแบบ Digital ด้วย เนื่องจากตลาดดังกล่าวมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้น

3. ดำเนินการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องทุก 3-5 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตของตลาดเกมในประเทศไทย การผลิตและจำหน่ายเครื่องเล่นวีดีโอเกม PlayStation รุ่นใหม่ (PlayStation Product life cycle) รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการเล่นเกมของบริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชันด้วย

บรรณานุกรม

- @KBenZ. (2561). จุดเริ่มต้นของเกม จากการ 'ฆ่าเวลา' สู่อุตสาหกรรม Content ระดับโลก. สืบค้นจาก <https://www.aripfan.com/around-the-games-2018/>
- Adecco. (2563). อเด็คโก้เปิดโครงสร้างเงินเดือนปี 2020 เผยอัตราเงินเดือนกว่า 800 ตำแหน่ง. สืบค้นจาก <https://adecco.co.th/en/knowledge-center/detail/salary-guide-2020>
- Akinwande, O., และ Agboola, S. (2015). Variance Inflation Factor: As a Condition for the Inclusion of Suppressor Variable(s) in Regression Analysis. *Open Journal of Statistics*, 5, 754-767.
- BANANA. (2564). ราคาเกมคอนโซล Sony PlayStation. สืบค้นจาก <https://www.bnn.in.th/equip/game-console/sony-playstation/sony-playstation.html>
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed., international ed.). London: Prentice Hall International.
- Isriya Paireepairit. (2562). Sony กลับมายิ่งใหญ่ กำไรปี 2018 ทะลุ 1 ล้านล้านเยน สูงเป็นประวัติการณ์. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/sony-fy2019/>
- Iyer, A. V., และ Bergen, M. E. (1997). Quick response in manufacturer-retailer channels. *Management science*, 43(4), 559-570.
- Joachim, H. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya.*, 63, 293-310.
- Kotler, P. (2008). *Principles of marketing* (12th ed., pearson international ed). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: 4P's Passe'; C-Words Take Over. *Advertising Age*, 26.
- Molek. (2559). Conversation เปลี่ยนคนทั่วไปให้มาเป็นลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/conversation-bring-new-consumer/>
- O'brien, R. M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 41(5), 673-690.

- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Smith, M. C., และ Wertheimer, A. I. (1996). *Social and behavioral aspects of pharmaceutical care*. New York: informa healthcare Boca Raton : CRC Press.
- Sony Corporation. (2563). ยอดขายโซนี่ 2017-2019. สืบค้นจาก <https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/>
- Sony Interactive Entertainment. (2563). ซอป. สืบค้นจาก <https://www.playstation.com/th-th>
- StatcounterGlobalStates. (2563). Console Operating System Market Share Worldwide Feb 2018 – Feb 2020. Retrieved 8 มีนาคม 2563 สืบค้นจาก <https://gs.statcounter.com/os-market-share/console/worldwide/#monthly-201802-202002>
- Tonkit. (2563). พักเล่นเกมแค่ 5 นาที ช่วยคลายเครียดได้. สืบค้นจาก <https://tonkit360.com/author/tonkit>
- Wittawin, A. (2562). สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย โดย Customer Insight. สืบค้นจาก https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight?fbclid=IwAR3Wpny6sxKz0K_X9XaOfaEynd0CN8NYis3ugbwIG7RzIT24TzBucGOvfNM
- WP. (2562). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มีมือถือมี 99 แอปฯ!! สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- WP. (2563). 3 กลยุทธ์ ‘ธุรกิจขนส่งพัสดุ’ รับมือสงครามราคา ปริมาณส่ง 4 ล้านชิ้นต่อวัน มูลค่า 6.6 หมื่นล้าน. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/transport-and-logistics-strategy-2020/>
- เขมมารี รักชูชีพ. (2551). การบริหารเชิงกลยุทธ์ *Strategic management*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ภาตรา แพ้พิมพ์รัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ.

- กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง. (2559). กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการ
ดำเนินงาน ตามแนวคิดของ *Balance Scorecard* ของรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม *Small business management*. กรุงเทพฯ:
ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนิตา ศุภติยารัต, และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ
เครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. 3(2), 155-175.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่าน
อุปกรณ์โมบาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90942
- นธกฤต วันตะเมธ. (2561). การตลาดเพื่อความยั่งยืน *Sustainability marketing*. กรุงเทพฯ: ศูนย์
หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา วรารัตน์ไชย. (2562, กันยายน - ธันวาคม). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความ
ได้เปรียบทางการแข่งขัน. วารสาร สมาคมนักวิจัย, ปีที่ 24(ฉบับที่ 3), 322-332. สืบค้นจาก
<http://www.ar.or.th/>
- พิชชานันท์ รุติอักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pitchanun_T.pdf

พิบูล ทีปะปาล. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ปรับปรุงใหม่) : *Strategic management*: ม.ป.ท. : ม.ป.พ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ส. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์ : เอกสารการสอนชุดวิชา *Strategic management* (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการ บัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก

https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/TU.the.2016.114

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เรื่อง ประชากรศาสตร์. Retrieved 29 กันยายน 2562 สืบค้นจาก www.royin.go.th/dictionary

วรรณชวล คิวตรี. (2562). Generation Y มีแนวโน้มที่จะแต่งงานและมีลูกน้อยลง จริงหรือไม่? สืบค้น จาก <https://www.gqthailand.com/culture/article/when-marriage-gets-complicated-stay-single-is-the-choice>

วิญญูวิญญู แจ้งพลอย, และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการ แข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี. *Veridian e-Journal* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ และฉบับ *International Humanities, Social Sciences and arts*.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561ข). เพลย์สเตชัน 4. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/เพลย์สเตชัน_4

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). เพลย์สเตชัน. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เพลย์สเตชัน>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562ก). โซนี่. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/โซนี่>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา (ฉบับสมบูรณ) *Strategic management and cases*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยธุรกิจ *Business research*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ *Marketing management* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา ละมุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2596>
- สุดาพร ฤกษ์ชลบุตร. (2549). หลักการตลาด--สมัยใหม่ *Modern principle of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ วงษ์ทน. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Suphaphorn_W.pdf
- อนิวัช แก้วจางค์. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์ *Strategic management* (พิมพ์ครั้งที่ 2, [ฉบับปรับปรุง]). สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอก การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ PlayStation ผ่านตัวแทนจำหน่าย ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับเรา และทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดย ใช้ในการนำเสนอให้เป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการ ตอบแบบสอบถามนี้

โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนที่ 3 : ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ PlayStation ของผู้บริโภคใน

กลุ่ม Facebook

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1.เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2.อายุ

[] 18 – 26 ปี

[] 27 – 35 ปี

[] 36 – 45 ปี

[] 46 - 54 ปี

3.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.รายเฉลี่ยต่อเดือน

- 12,000 – 21,499 บาท 21,500 – 30,999 บาท
- 31,000 – 40,499 บาท 40,500 บาทขึ้นไป

6.ขนาดของครอบครัว

- 1 - 2 คน 3 - 4 คน
- 5 คนขึ้นไป

7.สถานภาพสมรส

- โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมจากช่องทางใดเป็นหลัก

- [] ร้านค้าปลีกตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation อย่างเป็นทางการ หรือ PlayStation Authorized Dealer (PAD)
- [] ร้านโมเดิร์นเทรด (Sony Store Banana IT Dot life Power Buy Power Mall)
- [] ร้านค้าปลีกอื่น
- [] PlayStation Store (Digital Download)

ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Solution)					
1. ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์เกมให้เลือกหลากหลายชนิด					
2. ร้านค้ามีอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นเกมให้เลือก หลากหลาย (Controller, VR, Headset)					
3. ร้านค้ามีข้อมูลของผลิตภัณฑ์เกมครบถ้วน (รายละเอียด Edition ต่างๆของเกม, วันวางจำหน่ายเกมใหม่)					
ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Customer Cost)					
1. ร้านค้าขายผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมในราคา ที่ถูกกว่าท้องตลาด					
2. การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลา					
3. ร้านค้ามีการอับเดทราคาของผลิตภัณฑ์เกมเพื่อให้ เหมาะสมอยู่เสมอ (เช่น ลดราคาเกมหรืออุปกรณ์เสริม สำหรับการเล่นเกมรุ่นเก่า เป็นต้น)					
ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ (Customer Convenience)					
1. ร้านค้าจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เกมหน้าร้าน หน้าเว็บไซต์ ง่ายต่อการเลือกซื้อของลูกค้า					
2. ลูกค้าสามารถเลือกวิธีรับสินค้าได้ตามความต้องการ (การเดินทางไปที่ร้าน, การจัดส่งผ่านผู้ให้บริการขนส่ง)					
3. ร้านค้ามีช่องทางการชำระค่าผลิตภัณฑ์เกมและร่วม รายการผ่อนชำระกับธนาคารได้หลายรูปแบบ					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication)					
1. ร้านค้าอัปเดตข้อมูลข่าวสารของเกม หรือกิจกรรมของทางร้านอยู่เสมอ					
2. พนักงานมีอัธยาศัยดี และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกมได้อย่างถูกต้อง					
3. ลูกค้าสามารถให้คะแนน แสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อร้านค้าได้					

ส่วนที่ 3 : ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การสร้างความแตกต่าง					
1. ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีจุดเด่นชัดเจน (เช่น สามารถมองหาที่ตั้งร้านได้ง่าย, การจัดร้านค้าเป็นระเบียบ สะอาด, มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์เกมให้ลูกค้าได้ทดลอง เป็นต้น)					
2. ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดีและสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้า					
3. ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ (เช่น กล่องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่เสียหาย, สินค้าภายในกล่องไม่แตกหัก, การบรรจุสินค้าเหมาะสมต่อการส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่ง)					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. ร้านค้าสามารถรักษาราคาผลิตภัณฑ์เกมให้มีราคาเท่าเดิมหรือลดราคาลงได้ แม้ว่าต้นทุนจะสูงขึ้น (เช่น ไม้ขึ้นราคาสินค้าจากปัญหาด้านการขนส่ง หรือปัญหาโรคระบาด เป็นต้น)					
2. ร้านค้าให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น ร้านค้าให้บริการลูกค้าทั่วถึง ลูกค้าใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลง เป็นต้น)					
3. ร้านค้าสามารถตั้งราคาหรือมอบสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้ามากกว่าร้านค้านั้น					
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
1. ร้านค้าส่งมอบสินค้าให้ถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
2. ร้านค้าตอบปัญหาหรือให้คำปรึกษาลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
3. ร้านค้านำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้ขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เกมรวดเร็วขึ้น					
การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม					
1. ร้านค้าให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ดีและมีความใกล้ชิดกับลูกค้า					
2. ร้านค้ามีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี					
3. ร้านค้าจัดหาผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมมาจำหน่ายเมื่อทราบความต้องการจากลูกค้า					

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ PlayStation ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
กลุ่มกระบวนการก่อนการตัดสินใจ (Pre-Decision Making Process)					
1. ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์เกม นอกจากความชื่นชอบ แล้ว ท่านยังคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมรอบตัวด้วย					
2. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริม เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้า					
3. ท่านนำประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมในอดีตมาประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้า					
กลุ่มกระบวนการขณะตัดสินใจ (Decision Making Process)					
1. ขณะท่านกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านจะพิจารณาถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้งานมาประกอบการพิจารณาด้วย					
2. ขณะท่านกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านจะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าและการบริการ ณ จุดขายมาประกอบการตัดสินใจ (เช่น คุณภาพของสินค้าจริง ความเหมาะสมทางกายภาพของสินค้าในการใช้งานจริง มารยาทของพนักงานขาย เป็นต้น)					
3. ขณะท่านกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า หากท่านไม่พบผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมที่ต้องการ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกมและอุปกรณ์เสริมแบบอื่นทดแทน					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
กลุ่มกระบวนการหลังการตัดสินใจ (Post-Decision Making Process)					
1. คุณภาพของสินค้าและการบริการหลังการขายของร้านค้า ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าดังกล่าวอีกในอนาคต					
2. หากท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและการบริการหลังการขายของร้านค้า ท่านจะแนะนำร้านค้าให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ					
3. หากเกิดความเข้าใจผิดระหว่างลูกค้าท่านอื่นกับร้านค้า ท่านจะช่วยให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าดีขึ้น					

***** ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์
วัน เดือน ปี เกิด	22 ตุลาคม 2529
สถานที่เกิด	สุพรรณบุรี
วุฒิการศึกษา	2551 มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ที่อยู่ปัจจุบัน	54 ถนนป่าเลไลยก์ ตำบลท่าพี่เลี้ยง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี 72000

