

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชรและตาก  
THE FACTOR ANALYSIS OF SERVICES MARKETING AFFECT  
THE DECISION TO BUY PRODUCTS FROM RETAIL STORE  
IN KAMPHAENG PHET AND TAK PROVINCE

เพชรรา บุคสีทา<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชรและตาก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ และเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชรและตาก โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชรและตาก กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 30 จากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 จำนวน 336 คน ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) และวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Components Method) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบอโรทงอนอล (Orthogonal) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation)

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชรและตาก พบว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชรและตากในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถจัดอันดับได้ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านราคา 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด

---

<sup>1</sup>อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชรและตาก โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 มีอยู่ 4 ค่า คือ มีค่าตั้งแต่ 1.242 ถึง 13.80 สามารถอธิบายองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชรและตาก ได้ร้อยละ 66.58 สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบ 4 กลุ่มคือ 1) การส่งเสริมการตลาด 2) สินค้าคุณภาพ 3) พนักงานผู้ให้บริการ และ 4) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

**คำสำคัญ :** การวิเคราะห์องค์ประกอบ ปัจจัยทางการตลาดบริการ ผู้ประกอบการค้าปลีก

## **Abstract**

The factor analysis of services marketing affect the decision to buy products form retail store in Kamphaeng Phet and Tak province. The purposes of this study were: 1) to study the marketing services factors affecting the customers' decisions on choosing to buy products form retail store in Kamphaeng Phet and Tak province, 2) to analysis factors extraction the marketing services factors the customers' decisions on choosing to buy products form retail store in Kamphaeng Phet and Tak province. The research procedured were done in the form of a questionnaire by interviewing 336 customers to buy products from retailers in Kamphaeng Phet and Tak province, Which was the sample size of 30 percent at 95 percent confidence level and multi-stage random sampling. The data was analyzed using factor extraction with principal components method , orthogonal and varimax orthogonal rotation.

The findings were as follows : All the marketing services factors affect selecting to buy products form retail store in Kamphaeng Phet and Tak province at a high level. The rankings were as follows: 1) product 2) physical environment 3) distribution 4) personnel 5) price 6) process and 7) promotion. The marketing services factors factors affect selecting to buy products form retail store in the northern province at a high level were analyzed by 4 eigen values, which each has a value more than 1 namely, 1.242 – 13.80. This could explain the factors of decision on selecting to buy products form retail

store in the northern province at 66.58. The factors could be grouped as follows:  
1) promotion, 2) Product and price, 3) personnel and 4) physical environment.

**Keywords :** factor analysis marketing services retail store