การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน

PRODUCT PURCHASE DECISION IN DEPARTMENT STORE

AT LOCAL PATHUMWAN

ปานวาด ธีระพันธ์ศิลปิน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Panward Teerapansinlapin

Faculty of Marketing Management , Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน จำนวน 211 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมามีอายุ 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ18.0 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ10.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.7 และน้อยที่สุดคือรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 2.4 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 ชื่นชอบใช้บริการห้างสรรพสินค้า Siam Paragon คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ CentralWorld คิดเป็นร้อยละ 22.7 และน้อยที่สุดคือ MBK (มาบุญครอง) คิดเป็นร้อยละ 20.9 ชื่นชอบใช้บริการห้างสรรพสินค้า เพราะ ชื่นชอบร้านต่าง ๆ ที่มีในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ชื่นชอบบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ

น้อยที่สุดคือ ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ สินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 56.9 น้อยที่สุด คือ ผักสด/ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 10.9 เข้ามาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า 1-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมา คือ 6-10 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 10 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 10 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.7 สะดวกเข้ามาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในวันเสาร์และอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 31.8 และน้อยที่สุด คือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 9.5 เดินทางมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโดย รถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ รถไฟฟ้าบีทีเอส คิดเป็นร้อยละ 35.5 และน้อยที่สุด คือ รถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 1.4 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างดีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคคลากรและพนักงานที่บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางด้านการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยอื่น ๆ

ABSTRACT

The objective of product purchase decision in department store at local Pathumwan is to 1)The study characteristic and differented of personal factors that has influence to decision making to buy product in The Department store at local Pathumwan 2)The study of the decision making to buy product in The Department stoe at local Pathumwan 3)The study of the important of Factors of Services Marketingwhich Influence customer's decision for purchasing products at Department store At local Pathumwan group sample used for customers in The department store at local Pathumwan such as Career Path, Classify by gender, age, marital status, salary. Customers of The department store are the population in this study, 211 respondents are the number of sample, questionnaire is the tool for data collection, and using computer software to compute frequency, percentage, mean ($\bar{x}$), standard deviation (SD) for data analysis

The study found that there were 211 respondents in the study of Product purchase decision in department store at local Pathumwan , most are 155 women (73.5 percent) and 56 males (26.5 percent). Most are around aged 41-50 years, 85 people (40.3 percent), followed by 21-30 years, 38 people (18.0 percent), 31-40 years , 34 people (16.1 percent) and 51 years and over, 21 people (10.0 percent). Most of

the responders had salaries 30,000 Baht up, 111 people (53.6 percent), followed by under 10,000 Baht,37 people (17.5 percent), 20,000 - 30,000 Baht, 35 people (16.6 percent), and less 10,000-20,000 Baht, 28 people (13.3 percent)

Overall engagement of Product purchase decision in department store is at a medium level. It is found that the high level of engagement is the Job Product, and the medium level of engagement is the Place, Employees and Staffs, Marketing Promotion, the Price, and Advertising.

บทนำ

ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจ และเลือกใช้บริการมาก เพราะธุรกิจดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร พร้อมการรับรองการบริการที่หลากหลายภายในสถานที่เพียงแห่งเดียว อาทิ ศูนย์การค้า ธนาคาร ศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ ร้านหนังสือ ศูนย์การเรียนรู้ และสถานบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการลูกค้าแตามแหล่งชุมชนใหญ่ๆ มากมายเพื่อตอบสนองให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เมื่อธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีการเปิดตัวการให้บริการที่เพิ่มขึ้น เส้นทางการแข่งขันในสายธุรกิจ และอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้า ทั้งรูปแบบการค้าปลีกและการค้าส่ง จึงเป็นเส้นทางที่มีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำในสายธุรกิจ และการรักษาฐานลูกค้าที่มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน “ โดยผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์การบริการให้กับธุรกิจห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ให้มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปตามกระแส และความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อเนื่องอีกด้วย

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7p) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน

3.ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเผยแพร่กับบุคคลที่ยังไม่มีความรู้ และนำความรู้ไปสู่กลุ่มคนกลุ่ม อื่น ๆ ให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน

3. สามารถนำข้อมูลใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงการบริหารจัดการให้เป็นรูปแบบธุรกิจ เพื่อการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

4.ขอบเขตของการวิจัย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการและซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยสถิติร้อยละ ใช้กับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ใช้กับปัจจัยการตลาดและการเลือกซื้อ

ด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร,ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7p)ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน

ด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือน กันยายน 2562

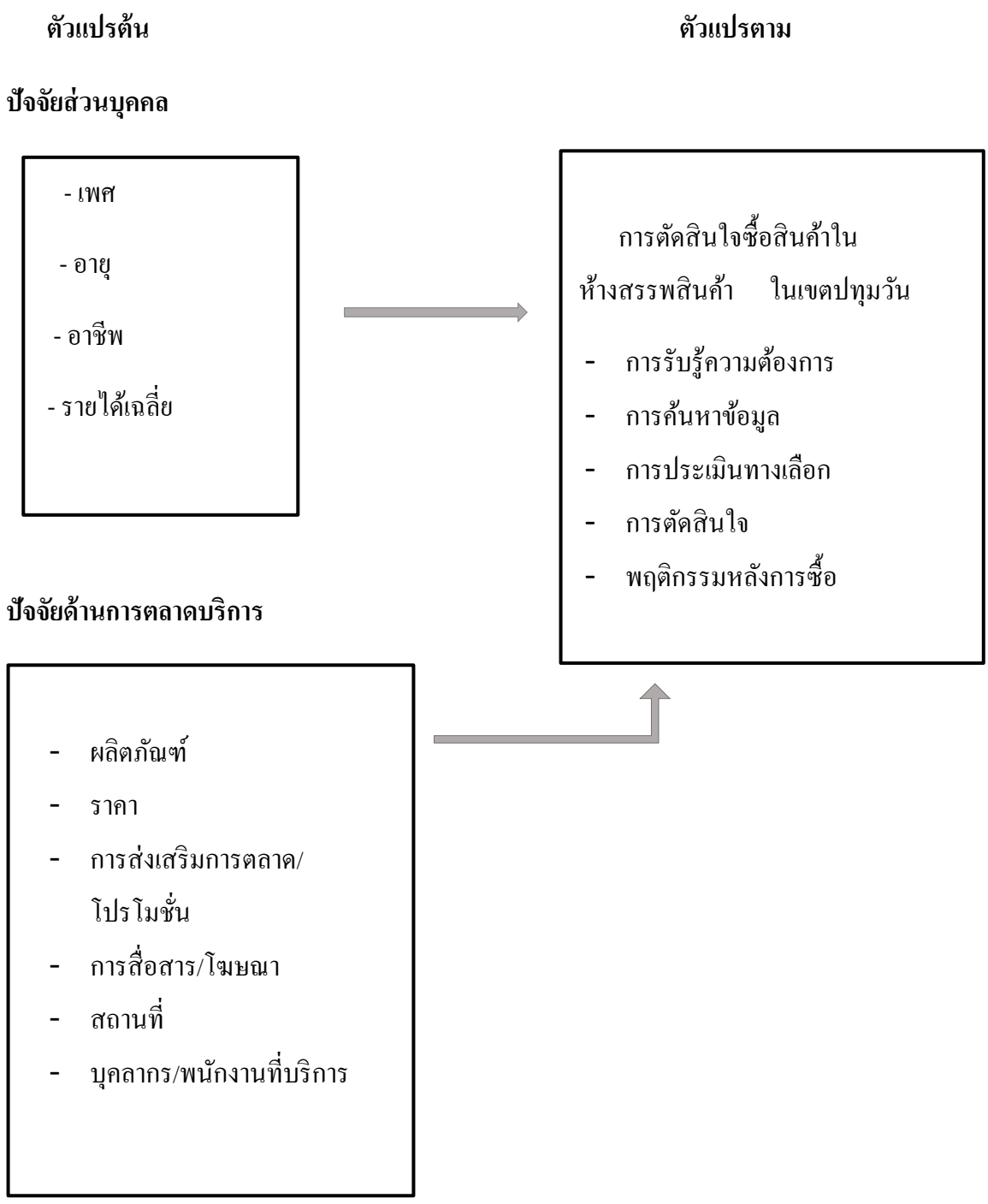
ตัวแปรต้น

ด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ความสนใจส่วนบุคคล รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิต ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน

ด้านปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7p) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลยุทธ์ด้านเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ กลยุทธ์เกี่ยวกับขั้นตอนการทำงานและกลยุทธ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน โดยจะนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้หลักจากการได้ศึกษาตัวแปรต้นไปแล้วมาวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แท้จริง

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและ

รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชชารียา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ได้ผลการวิจัยดังนี้ 1) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า สยามพารากอน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการ ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 6) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาริชย์ สรุพลชัย (2553) การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะสแควร์ บางใหญ่ ผลการศึกษาปัจจัยที่ทำาให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า เดอะสแควร์ พบว่า ปัจจัยทางด้านการบริการ ผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเป็น ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะสแควร์ มีค่าเฉลี่ย Mean การให้ ความสำคัญในหัวข้อย่อย ระหว่าง 4.0185 ถึง 4.2840 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.7079 ถึง 0.9039 ปัจจัยด้านลกัษณะทางกายภาพ ของสิ่งแวดล้อมและอาคาร ผู้มาใช้บริการ ได้ให้ความสำคัญรองลงมา มีค่าเฉลี่ย Mean ในหัวข้อย่อย ระหว่าง 3.8210 ถึง 3.9352 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.8796 ถึง 0.9495 และ ปัจจัยทางด้านการตลาด ผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญลำดับท้ายสุด มีค่าเฉลี่ย Mean ในหัวข้อย่อย ระหว่าง 3.3086 ถึง 3.9290 โดยมีค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.8358 ถึง 0.9868 แต่ก็ยังอยู่ในระดับความสำคัญมากทั้ง 3 ปัจจัย ธนาภรณ์ เงินยวง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-90 จบการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน รายได้ 10,001-20,000 บาท มีรูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวกับการซื้อ สินค้า คือ ชอบสะดวกรวดเร็ว ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้า ประเภทสินค้าอุปโภคโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ซื้อเวลา คือ 18.01-21.00 จากไฮเปอ มาร์เก็ตใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ คือความ หลากหลายของสินค้า ผลการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวอย่างมี ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไฮเปอร์มาเก็ต อยู่ในระดับมาก โดยมีความ พึงพอใจด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

วิธีการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยสถิติร้อยละใช้กับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ใช้กับปัจจัยการตลาดและการเลือกซื้อ

1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

1.1.1 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล

ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วยรายได้ อายุ อาชีพ และวิถีการดำเนินชีวิตโดยมีระดับการวัดดังนี้

1.1.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการตลาดและบุคคลากร

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการและซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน+- 5% ที่ค่า ∞ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบบังเอิญ

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ ตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่หรือตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

2. รวบรวมแบบสอบถามและทำการตรวจสอบความถูกต้อง

3. ตรวจสอบและให้คะแนนแบบสอบถามเพื่อนำไปบันทึกคะแนนโดยลงรหัสบันทึกข้อมูล เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ค่าสถิติต่อไป

การทดสอบสมมติฐาน ทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

สมมติฐาน :

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่มวัยทำงานที่ อายุ รายได้ อาชีพ วิถีการดำเนินชีวิต ต่างกัน น่าจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวันต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้แบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.4.1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐาน ทั้งสองมข้อ มีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1) สมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ LSD

2) ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างสถิติแบบ (Multiple Regression Analysis)สถิติแบบสมการถดถอย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.5 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 52.6 ชื่นชอบและเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า Siam Paragon มากที่สุด ร้อยละ 38.9

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เพราะชื่นชอบร้านค้าต่างๆที่มีในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 50.7 สินค้าที่ซื้อเป็น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 64.0 ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 84.4 สะดวกเข้ามาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั้งวันเสาร์และอาทิตย์ ร้อยละ 46.4 เดินทางมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโดยรถส่วนตัว ร้อยละ 55.0

3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด/โปรโมชั่น ด้านการสื่อสาร/โฆษณา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร/พนักงานที่บริการ

4.ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าพบว่า ปัจจัยการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญดังนี้

1.ผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซึ่ง

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชชารียา เรืองโพธ์ (2553) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2.ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งชื่นชอบเข้ามาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้านั้นเพราะชอบร้านค้าต่างๆที่มีในห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่มาเดินเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยเข้ามาซื้อสินค้าประมาณ 1 – 5 ครั้งต่อเดือนและสะดวกเข้ามาซื้อสินค้าในวันเสาร์และอาทิตย์ มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโดยรถส่วนตัว

3.ปัจจัยการตลาดบริการของห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน ผู้ใช้ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยการตลาดที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิชชารียา เรืองโพธิ์ (2553) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยแยกความสำคัญของปัจจัยการตลาด แต่ละประเด็น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคา ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่น ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านการสื่อสารและการโฆษณา ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านบุคลากรและพนักงานที่ให้บริการ ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญในระดับมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ผู้บริหารและผู้ประกอบการในห้างสรรพสินค้า ควรให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญน้อยกับการสื่อสารและการโฆษณา ดังนั้นผู้บริหารและผู้ประกอบการควรจัดทำตัวสินค้าให้มีคุณภาพและมีความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

ด้านราคาผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับราคาในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้บริหารและผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และติดป้ายราคาให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดและโปรโมชั่นผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้บริหารและผู้ประกอบการควรเพิ่มการการชิงโชค มีของสมนาคุณหรือสินค้าราคาพิเศษในช่วงต่างๆให้มากขึ้น เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้า

ด้านการสื่อสารและโฆษณา ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้บริหารและผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต จัดทำโบร์ชัวร์ ใบปลิวแนะนำสินค้าให้มากขึ้น

ด้านสถานที่ ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นผู้บริหารและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ห้างร้านให้ดูสวยงามและทันสมัยอยู่เสมอเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า

ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่บริการ ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญในระดับที่มาก ดังนั้นผู้บริหารและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในสินค้าและการบริการมีความสุภาพ มีการบริการที่รวดเร็วสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน

2.ควรวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน

3.ควรวิจัยปัญหาที่เกิดจากการใช้สินค้าที่ไม่มีแบรนด์เนมเลย

4.ควรวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(Schiffman and Kanuk, 1994) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (ออนไลน์)

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์(Engel Kollat and Blackwell, 1968)ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคะนุค (Schiffman and Kanuk, 1987)ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพ ฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น (ออนไลน์)

: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and

Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค. (ออนไลน์)

พิบูล ทีปะปาล (2545: 156-159) สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ. (ออนไลน์)

กาญจนา โพยายรส (2557 : 139-145) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ ตามพจนานุกรมการจัดการ (Dictionary of Management) ของทอส และ คาร์โรลล์ (Tois and Carroll 1982 : 387) (ออนไลน์)

โลเวลล์ (Lovell, 1980: 109) ความหมายของแรงจูงใจ. (ออนไลน์)

ไมเคิล คอมแจน (Domjan 1996: 199) ความหมายของการจูงใจ. (ออนไลน์)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .

(Service Mix) ของ Philip Kotler (ออนไลน์)

คอทเลอ และเลน (Kotler & Lane, 2009) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC.(ออนไลน์)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:46) ความหมายของการตัดสินใจ. (ออนไลน์) กรุงเทพฯ : วีพริ้น.

นิเวศน์ ธรรมมะ และคณะ, การจัดการการตลาด (2543) วิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค.

วิเชียร วิทยอุดม (2555) อ้างถึงใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อ.

(ชิฟฟ์แมน และคานุค , 2000 : 659 อ้างถึงใน อริสรา วิริยะวารีม , 2556) กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ.

Kotler (2003: 171) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.

สุกัญญา น้ำาเหนือ (2559)อ้างถึงใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา , 2560) การแสวงหาทางเลือก. (ออนไลน์)

ศิรประภา นพชัยยา (2560: 23) การรับรู้ปัญหา. (ออนไลน์)

นาพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554)อ้างถึงใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา (2560) การรับรู้ถึงปัญหา.

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and

Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

โดย รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต2557 (ออนไลน์)

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ศึกษาแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Face book) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ออนไลน์)

ลำดับขั้นของวิวัฒนาการทางการตลาดโลก รศ.ดร.วิชิต อู่อ้น (2557) (ออนไลน์)