

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS FROM
MULTI-BRAND STORES IN THE SIAM SQUARE SHOPPING, BANGKOK

ณัฐนิชา อุทัยวัฒนานนท์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Natnicha Authaiwattananon

E-mail: 6214070096@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผลการวิเคราะห์ยังพบว่า กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.581) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับอาจจะซื้อ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.803)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 35.8 ($R^2 = 0.358$) เมื่อพิจารณา

รายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านประเภท มัลติแบรนด์

ABSTRACT

The Objective of this research was to study marketing mix factor (7P's) that affected the decision to purchase products from multi-brand stores in the Siam Square shopping, Bangkok. The sample group consisted of 400 consumers, obtained by a simple random sampling. A questionnaire was adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean and standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were female. They were between the ages of 21 – 40 years old, had a bachelor's degree, had an average monthly income of 15,001– 25,000 baht and work in a private company employees. And the results showed that the level of importance of the marketing mix factor (7P's) for the decision to purchase products from multi-brand stores in the Siam Square shopping, Bangkok was the high level ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.581) with the level of decision to purchase products from multi-brand stores in the Siam Square shopping, Bangkok of may be purchased. ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.803)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase products from multi-brand stores in the Siam Square shopping, Bangkok with a statistical significance level at 0.05 R Square of the model was found as 0.358, which indicated the marketing mix factors affected the decision to purchase products from multi-brand stores in the Siam Square shopping, Bangkok at 35.8 percent. The marketing mix factor (7P's) that affected the decision to purchase products from multi-brand stores in the Siam Square shopping, Bangkok there were 3 aspects, Place, Price and Physical Evidence and Presentation.

Keyword: Decision to Purchase, Marketing Mix Factor, Multi-Brand Store.

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่า 2.6 ล้านล้านบาทในปี 2561 เพิ่มขึ้น 8.5% จากปี 2560 และมีสัดส่วน 15.9% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 26.8% รูปแบบร้านค้าได้เปลี่ยนเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากและเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจ

ต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีการจัดการระบบขนส่งและบางรายมีศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง ปัจจัยหนุนจาก 1) นโยบายรัฐเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติซึ่งมีเทคโนโลยีการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในไทยได้ 2) ลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาทิ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียว เช่น อาหาร ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น อีกทั้งราคาสินค้ามักต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม 3) การลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า ปัจจัยข้างต้นส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบทบาทเพิ่มขึ้นแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม (แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562 - 2564: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่, นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2562)

ร้านประเภท มัลติแบรนด์ เป็นธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรวมรวบสิ่งทีคล้ายๆกันหลากหลายแบรนด์มาเพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบง่ายขึ้น การทำธุรกิจร้านค้าประเภท มัลติแบรนด์ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจในปัจจุบันจากปัจจัยในหลายๆอย่าง ที่ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น จากการนำเอาสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน หรือสินค้าที่กำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์มารวมรวบไว้ที่ร้านเดียวกัน ธุรกิจประเภทร้านค้าประเภท มัลติแบรนด์ เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะเข้าถึงสินค้าที่ง่ายและสะดวกสบายต่อผู้บริโภค ทำให้ปัจจุบันมีร้านค้าประเภท มัลติแบรนด์ เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และมีการแข่งขันกันเพิ่มสูงขึ้นจากเมื่อก่อน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ที่จะเริ่มต้นในการประกอบธุรกิจประเภท มัลติแบรนด์ โดยที่ต้องการสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าในการทำธุรกิจประเภทนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน ประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณ Cochran (1953) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถาม ดังนั้นจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตพื้นที่: พื้นที่การดำเนินการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตระยะเวลา: ระยะเวลาดำเนินการทำวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ.2564 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

2. สามารถนำผลของการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุง และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าประเภท มัลติแบรนด์ ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2009) อ้างในจิรัสัย วีระพัฒนธัชกร (2560) ได้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) อาชีพ (Occupation) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) การศึกษา (Education) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อ้างใน จิตภา ยอดศิริ (2561) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (information search)
3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior)

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ประเภท มัลติแบรนด์

Missiontothemoon (2019) ธุรกิจร้านค้าประเภท มัลติแบรนด์ เป็นร้านเสื้อผ้าที่รวบรวมสินค้าจากหลายๆแบรนด์ มาวางขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นของแบรนด์เล็ก ที่มีหน้าร้านอยู่บนออนไลน์ ทำให้แบรนด์เล็กๆ ที่มีเงินไม่มากสามารถมีหน้าร้านโดยไม่ต้องลงทุน ไม่ต้องจ้างพนักงาน ไม่ต้องทำการตลาดเอง ร้านค้าประเภท มัลติแบรนด์ จะทำหน้าที่เหมือน “ห้าง” ย่อมๆ ที่มีพนักงานขายคอยดูแลสินค้าให้มีการจัดแต่งห้างให้ดูดี มีผู้มีชื่อเสียงมาช่วยโปรโมทร้านและสินค้าเพื่อดึงดูดให้คนมาซื้อของ รวมทั้งทำประชาสัมพันธ์ด้วยงานอีเว้นท์หรือการตลาดบนสื่อออนไลน์ ความน่าสนใจอยู่ตรงที่ร้านค้าประเภท มัลติแบรนด์นั้น สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ตรงจุด และได้รับเงินสดมาใช้ก่อนจากการได้รับส่วนแบ่งในการจำหน่ายสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธะกุล (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด คือ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด พบว่า สินค้าที่มีโปรโมชั่น พิเศษ ลด แลก แจก แถม เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือลด 50% เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ชลิตา คงสนิท (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS นอกนั้นปฏิเสธทุกส่วนประสมการตลาด

พีชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การเก็บข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปร เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภทมัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.581) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมากตามลำดับดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.649) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.586) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.671) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.723) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.642) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.690) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.667) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับอาจจะซื้อ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.803)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.106	0.091	1.128	0.260
2.ด้านราคา	0.276	0.230	2.894	0.004*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.329	0.266	2.699	0.007*
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.104	-0.076	-1.070	0.285
5.ด้านบุคคล	0.007	0.006	0.065	0.948
6.ด้านกระบวนการ	-0.073	-0.061	-0.673	0.501
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.214	0.193	3.114	0.002*
ค่าคงที่	.814		3.620	.000

R = 0.598, R² = 0.358, SEE = 0.647, F = 31.171, Sig. = 0.000, * = P < 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.266) ด้านราคา (Beta = 0.230) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.193) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพสามารถอภิปรายผล เพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าใช้บริการ มีความเด่นชัด สามารถมองเห็นร้านได้ง่าย ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดให้บริการของร้านมีความเหมาะสม มีการจัดหมวดหมู่และแบ่งสัดส่วนภายในร้านได้อย่างเหมาะสม และสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์กนิษฐ สุวิสุทธะกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน

ร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านค้ามีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับสินค้าอื่นภายในร้านได้ (กรณีสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน) มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน รวมถึงราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา คงสนิท (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปใช้บริการ รูปแบบของร้านที่โดดเด่นและชัดเจนสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ การมีที่นั่งบริการเพื่อรับรองผู้เข้ามาใช้บริการอย่างสะดวกสบาย การจัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ และมีการบริการด้านอื่นๆที่รับรองผู้เข้ามาใช้บริการได้ เช่น WI-FI ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สินค้าภายในร้านมีจำนวนเพียงพอต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการตัดสินใจ เปรียบเทียบสินค้าได้ภายในร้าน และปริมาณสินค้าภายในร้านที่มีสินค้าเพียงพอต่อการเลือกซื้อ คุณภาพสินค้าที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา คงสนิท (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษา อินสตาแกรม (Instagram) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปฏิเสธความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาของ

ร้านมีการกระจายไปถึงผู้บริโภคส่วนมาก มีความน่าสนใจให้กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อสินค้าจากร้าน การจัดโปรโมชั่น การแนะนำสินค้าภายในร้านเป็นที่ประทับใจ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ จากร้านค้าประเภท มัลติแบรนด์ อย่างละเอียด การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสม แต้ม การลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปุณยาพร ภริมจิตรพอง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานภายในร้าน สามารถให้ความช่วยเหลือท่านและให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าได้เต็มที่ พนักงานภายในร้านมีความเท่าเทียมในการให้บริการกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่าปัจจัยด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การมีขั้นตอนในกระบวนการซื้อสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้บริการ มีความชัดเจนในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ มีการอำนวยความสะดวกเพื่อลดขั้นตอนในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรมองหาสถานที่ตั้งของร้านที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าใช้บริการ หรือที่ตั้งมีความเด่นชัด และสามารถมองเห็นร้านได้ง่ายและ

ชัดเจน รวมถึงเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสมกับเขตพื้นที่ที่เปิดบริการ นอกจากนี้ร้านควรจัดแสดงสินค้าที่มองเห็นได้ชัดเจนง่ายต่อผู้บริโภคในการเลือกสรรและซื้อสินค้า

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการร้านประเภท มัลติแบรนด์ ควรมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากสินค้านำเข้าประเภท มัลติแบรนด์ มีความหลากหลายของร้านค้าภายในร้านที่นำมาเสนอขาย ปัจจัยนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าภายในร้านได้ ในกรณีที่สินค้ามีความใกล้เคียงกันทั้งคุณภาพ และ ราคา หรือ อาจจะเพิ่มราคาและได้คุณภาพที่ดีกว่า เป็นต้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนด้านทางช่องทางการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตโดยที่ทางร้านไม่มีการคิดค่าบริการเพิ่มเติม

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะต้องสร้างบรรยากาศและตกแต่งภายในร้านให้มีความเด่น รวมถึงความแปลกใหม่ของสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปใช้บริการภายในร้าน โดยอาจจะเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามแนวสนิยมต่างๆที่แตกต่างกันออกไป หรือไม่เจาะจงกลุ่มลูกค้าก็ได้ นอกจากนี้ควรให้บริการจัดสำรองที่นั่งให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ได้นั่งพักหรือนั่งตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการให้ผู้ที่มาใช้บริการได้พักรอ พร้อมกับให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น WIFI ให้ผู้ใช้บริการประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากความประทับใจในจุดนี้ได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือปัจจัยด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ เพื่อสามารถนำผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เพื่อเจาะลึกลงไปในด้านต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าสนใจร้านประเภท มัลติแบรนด์ ทำให้สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการเพิ่มขอบเขตพื้นที่การวิจัยไปยังพื้นที่อื่นๆ ที่นอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยควรกระจายไปยังจังหวัดอื่นๆ ที่มีร้านประเภท มัลติแบรนด์ จัดตั้งอยู่ ซึ่งอาจจะเป็นต่างจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยว เพื่อนำมาเปรียบเทียบ พัฒนาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ร้านประเภท มัลติแบรนด์ ต่อไป

บรรณานุกรม

- กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธะกุล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านทางInstagram*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลิตา คงสนิท. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram)*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาภา ยอดคีรี. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจิวเวลรี่บนสื่อออนไลน์ของประชากรในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรัชย์ ธีระพัฒนรัชกร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัด*
พระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2562). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: ธุรกิจร้านค้า-ปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail>.
- พัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- Missiontothemoon. (2562) *ร้านค้าลูกครึ่ง: การผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <https://missiontothemoon.co/multi-brand-store>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.