

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค  
ในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร  
PURCHASING DECISION OF CONSUMER PRODUCTS  
IN SUPERMARKETS OF PEOPLE IN BANGKOK

พัชรินทร์พร บุญยพุดรังษี  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Patcharinpron Bunyaphuttharangsri

E-mail: [patcharinpronpk@gmail.com](mailto:patcharinpronpk@gmail.com)

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University,  
Thailand  
Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยด้านบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจซื้อ; ประชากรในกรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

The purpose of this research is (1) to study the purchasing decision of consumer products in supermarkets of people in Bangkok (2) to study the purchasing decision of goods in supermarkets of people in Bangkok classified by personal factors (3) to study the marketing mix factors that affect the purchasing decision of consumer products in supermarkets of people in Bangkok. The sample that was used in this study is the population in Bangkok 400 persons who bought consumer goods in supermarkets by using questionnaires as a tool to collect data. The statistic that was used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test was used to compare the test statistics by using the t-test to test the hypothesis with one-way ANOVA by using LSD methods and multiple regression statistics.

The result of hypothesis test showed that population in Bangkok with different gender, age, education level, occupation and average monthly income make the purchasing decision of consumer products in supermarkets differently. It also shows that marketing mix factors like promotion, place and product affect the purchasing decision of people in Bangkok.

**Keywords:** Purchasing Decision; People In Bangkok

## บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเสนอขายสินค้าอาหารและของใช้ในครัวเรือนหลายประเภทโดยจัดจำหน่ายได้ตามแผนก ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปประกอบด้วยแผนกเนื้อสัตว์ พืชผัก ผลไม้ ผลิตภัณฑ์นม และขนมปัง พร้อมกับพื้นที่บนชั้นซึ่งสงวนไว้สำหรับสินค้าบรรจุกระป๋องและสินค้าหีบห่อ เช่นเดียวกับรายการต่างๆที่ไม่ใช่อาหาร เช่นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เกสซ์กรรม และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ก็จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนอื่นๆ ที่มีการบริโภคอย่างสม่ำเสมอ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ที่ได้รับอนุญาต) อุปกรณ์การแพทย์ และเสื้อผ้า และบางร้านก็จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารโดยกว้างขวางมากกว่าอาหาร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลที่สามารถประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาเรื่องการบริการลูกค้า การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดหาผลิตภัณฑ์ต่างๆให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยด้านบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านดังนี้

#### ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

Kotler and Keller (2012, อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่จะมาเป็นตัวสร้างให้เกิดความต้องการด้วยการเก็บข้อมูลจากเหล่าผู้บริโภค ซึ่งจะให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

#### **ด้านการแสวงหาข้อมูล**

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่าถ้ากระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 145 อ้างถึงใน นายสรารุช หลิมไชยกุล, 2552) กล่าวว่าถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลหมายถึง ก่อนการทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องดำเนินการค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า

#### **ด้านการประเมินทางเลือก**

ปราณี สีน้าเงิน (2548) กล่าวว่าถ้าเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึงประเด็นที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่าถ้า คือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่นรูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกหมายถึง การทำการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ จากด้านราคา คุณภาพ และคุณประโยชน์ของสินค้า

#### **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่าถ้า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

กัลย์รัตน์ โทสุขศรี (2552) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจจาก ตราสินค้า เลือกผู้ขาย ด้านปริมาณ ด้านเวลา วิธีการชำระเงิน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความต้องการ ตราสินค้า ปริมาณ ตัวแทนขาย สะดวกและรวดเร็ว

### **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ**

ปราณี สีน้าเงิน (2548) ผลิตรถยนต์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์(2556) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็มีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อหมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**

#### **ด้านเพศ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41, อ้างถึงในปรัชญาเอี่ยมวงค์นที, 2557 อ้างถึงในเฉลิมพลรัตนลาภ, 2558: 9) กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการสื่อสารที่แตกต่างกันโดยเพศที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันนักการตลาดต้องศึกษาข้อมูลด้านเพศเพราะตัวแปรนี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 38-39 อ้างถึงใน ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556) กล่าวว่า เพศหญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านเพศหมายถึง เพศเป็นปัจจัยบุคคลที่ส่งผลทำให้พฤติกรรมเกิดขึ้น มีค่านิยมในการเลือกบริโภคต่างกัน

#### **ด้านอายุ**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 38-39 อ้างถึงใน ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556) กล่าวว่า อายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548, หน้า 22 อ้างถึงใน ภัทรพร ธนสารโสภิน, 2558) กล่าวว่า อายุจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านหมายถึง อายุเป็นปัจจัยบุคคลที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม จากประสบการณ์ต่างๆของแต่ละบุคคล

#### **ด้านระดับการศึกษา**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 38-39 อ้างถึงใน ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556) กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

Revers Peterson and Jensen (1971, อ้างถึงใน ประมะสตะเวทิน, 2541, น. 114) กล่าวว่าไว้ว่าคนที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง เป็นผู้รับสารที่ดีและสามารถเข้าใจสารได้ดี มีความได้เปรียบอย่างมากเมื่อเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาหมายถึง ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยบุคคลที่ทำให้ความคิด ทักษะคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### **ด้านอาชีพ**

ซีรกันท์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) กล่าวว่าไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคล ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน

ปณณวิชญ์ พุทฺหวรรณ (2559) กล่าวว่าไว้ว่า งานที่บุคคลทำในระหว่างช่วงเวลาและอาชีพจะเป็นตัวกำหนดงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันหรืออาจเคยทำมาก่อน เพื่อทำการจัดกรรมต้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพนั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านอาชีพหมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มอาชีพนั้นๆ

### **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41, อ้างถึงในปรัชญาเอี่ยมวงค์นที, 2557 อ้างถึงในเฉลิมพลรัตนลาภ, 2558: 9) กล่าวว่าไว้ รายได้เป็นตัวแปรที่ชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อและทำให้ทราบพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยนักการตลาดจะใช้ตัวแปรนี้ในการแบ่งส่วนตลาดให้มีความชัดเจนขึ้น

ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawakins;&Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างถึงใน p. L. Alreck. 2000: 891-909, อ้างถึงใน พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์, 2557) กล่าวว่าไว้ว่า ระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหมายถึง รายได้ที่เป็นตัวชี้วัดในการเลือกซื้อสินค้า หากมีรายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81อ้างถึงใน ญัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี,2557) กล่าวว่าไว้ สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

McCarthy (1993, pp. 46 – 50, อ้างถึงใน จิรติพา เรื่องกล, 2558) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น ๆ ควรมีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง รูปแบบหรือผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และรับรู้ได้จาก รูป รส กลิ่น เสียง การสัมผัส รูปร่างและลักษณะการบรรจุภัณฑ์ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

McCarthy (1993, pp. 46 – 50, อ้างถึงใน จิริตติพาเรื่องกล, 2558) กล่าวไว้ว่า เป็นช่องทางสถานที่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย

จิริตติพาเรื่องกล(2558) กล่าวไว้ว่าเป็นกิจกรรมซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม สะดวกของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง การขนส่งสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งขายตามท้องตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้อย่างสะดวก มีทำเลที่ตั้งอย่างเหมาะสม และการวางตำแหน่งสินค้าให้มีความเหมาะสม

#### **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด**

McCarthy (1993, pp. 46 – 50, อ้างถึงใน จิริตติพาเรื่องกล, 2558) กล่าวไว้ว่าเป็นการติดต่อส่งสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจงให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้าต่อการบริการ และยังเป็น การเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

จิริตติพาเรื่องกล(2558) กล่าวไว้ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดหมายถึง ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้ผ่านทาง สื่อ โฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเกิดความเข้าใจในสินค้ามากขึ้น

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

วรภรณ์ สงวนศักดิ์ (2554) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ความแปรปรวนทางเดียว ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ ด้านคุณค่าโดยรวม แรงจูงใจโดยรวม ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทัศนคติโดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาดและความภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และระดับต่ำ และทัศนคติด้านผลรวมผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและทัศนคติด้านผลรวมส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

นงรัก บุญเสริมรัฐ (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าเฮาส์แบรนด์ว่ามีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีทางสถิติประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ประกอบด้วย 5 ด้าน ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปร ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตาม เพศ

2.2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบถึงความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### **ผลการวิจัย**

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นถึงเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์(2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนบุคคล นักการตลาดจะกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012, อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560)กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องระบุสถานการณ์ที่จะมาเป็นตัวสร้างให้เกิดความต้องการด้วยการเก็บข้อมูลจากเหล่าผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่ากระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 145 อ้างถึงใน นายสรารุช หลิมไชยกุล, 2552) กล่าวว่าถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่พิจารณาถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี สีน้าเงิน(2548) กล่าวว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึงประเด็นที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์(2556) กล่าวว่า จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่นรูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คิดว่าซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยรัตน์ โสสุขศรี (2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดหะสนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน หะสนคติด้านบวกและ หะสนคติด้านลบ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจจาก ทำเลที่ตั้ง ราคาสินค้า เลือกผู้ชาย ด้านปริมาณ ด้านเวลา วิธีการชำระเงิน

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีโอกาสกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี สีน้าเงิน (2548) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์(2556) กล่าวไว้ว่า เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็มีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

**2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้**

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่างกัน อันเนื่องมาจากในปัจจุบันเพศหญิงจะมีทักษะ มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่า และมีความละเอียดอ่อนในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณเสวีรัตน์ (2538: 41, อ้างถึงในปรัชญาเอี่ยมวงค์นที, 2557 อ้างถึงในเฉลิมพลรัตนลาภ, 2558: 9) กล่าวไว้ว่า เพศเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกันโดยเพศที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันนักการตลาดต้องศึกษาข้อมูลด้านเพศเพราะตัวแปรนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อ

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งอายุที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 38-39 อ้างถึงใน ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556) กล่าวไว้ว่า อายุจะ

เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า จะมีกระบวนการคิดที่มากกว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 38-39 อ้างถึงใน ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556) กล่าวไว้ว่า การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Revers Peterson and Jensen (1971, อ้างถึงใน ประมวศะเวทิน, 2541, น. 114) กล่าวไว้ว่าคนที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง เป็นผู้รับสารที่ดีและสามารถเข้าใจสารได้ดี มีความได้เปรียบอย่างมากเมื่อเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน เนื่องมาจากผู้ที่มีอาชีพในแต่ละอาชีพมีความต้องการซื้อสินค้าแต่ละชนิดไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อธิวัฒน์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคล ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า กับประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน เนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า จะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็น พิจารณาถึงราคาเป็นหลัก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า อาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาเพราะมีอำนาจในการซื้อสินค้ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณเสวีรัตน์ (2538: 41, อ้างถึงในปรีชญาเอี่ยมวงค์นที, 2557 อ้างถึงในเฉลิมพลรัตนลาภ, 2558: 9) กล่าวไว้ว่า รายได้เป็นตัวแปรที่ชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อและทำให้ทราบพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยนักการตลาดจะใช้ตัวแปรนี้ในการแบ่งส่วนตลาดให้มีความชัดเจนขึ้น

### 3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐานรับรองสินค้าจาก อย.สินค้าตรงกับความต้องการสินค้ามีคุณภาพ ประโยชน์ ข้อมูล

ทางโภชนาการครบถ้วน และมีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81 อ้างถึงใน ญัตินันท์ รวบรวมทรัพย์ทวี, 2557) กล่าวไว้ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตรภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตรภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตรภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตรภัณฑ์สามารถขายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy (1993, pp. 46 – 50, อ้างถึงใน จิริฉิพา เรื่องกล, 2558) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น ๆ ควรมีการพัฒนาในตัวผลิตรภัณฑ์

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าหาซื้อได้ง่ายและมีความสะดวกสบายในการหาซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy (1993, pp. 46 – 50, อ้างถึงใน จิริฉิพาเรื่องกล, 2558) กล่าวไว้ว่า เป็นช่องทางสถานที่ การนำเสนอผลิตรภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตรภัณฑ์ การให้บริการ ต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้า ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง สอดคล้องกับแนวคิดของ จิริฉิพา เรื่องกล (2558) กล่าวไว้ว่าเป็นกิจกรรมซึ่งจะช่วยให้ผลิตรภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม กิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ความสะดวกของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การพิจารณาค่าแห่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และใช้การโฆษณาผ่าน ป้ายบิวบอร์ด สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ Social network เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy (1993, pp. 46 – 50, อ้างถึงใน จิริฉิพาเรื่องกล, 2558) กล่าวไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้าต่อการบริการ และยังเป็น การเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตรภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ จิริฉิพา เรื่องกล (2558) กล่าวไว้ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

**ข้อเสนอแนะ**

### **ปัจจัยส่วนบุคคล**

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทผู้ประกอบการจึงไม่ควรเน้นปัจจัยส่วนบุคคล เพราะเนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำที่ขาดไม่ได้

### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้าน ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ และไม่ให้เกิดความเสียหายหรือเกิดผลกระทบกับผลิตภัณฑ์ เน้นสะอาด เน้นความสดและใหม่อยู่เสมอ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่มีมากรนำมาเสนอสินค้าใหม่ๆให้กับลูกค้า
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง ใช้เวลาไม่นาน ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีหลายช่องทางในการจำหน่ายสินค้า
3. ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านป้ายบิลบอร์ด สื่อโทรทัศน์ วิทยุ Social network หรือการนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรจะขยายเขตพื้นที่ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ที่มีประชากรที่เหมาะสม เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของกลุ่มประชากรชุดใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### **เอกสารอ้างอิง**

กัลยรัตน์ โดสุขศรี.(2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี”

ในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จิรณี พาเรืองกล.(2558).ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์.
- นงรัก บุญเสรีฐ. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภท  
สินค้าอุปโภค: กรณีศึกษาบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัด  
อุบลราชธานี. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิ่นณวิชญ์ พุฒวรรณนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม. การ  
ค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพหุศาสตร์  
และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปราณี สีน้าเงิน. (2548). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.  
การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ
- วรภรณ์ สงวนศักดิ์. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการค้าปลีกในตลาสดและซูเปอร์มาร์  
เก็ตในกรุงเทพมหานคร. สหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี, 1(3), 83-93.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแ  
กรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ, 2552. การบริหารการตลาด ยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่.  
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้ออกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬารักษ์มหาวิทยาลัย
- Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L. (2010) Consumer behavior : Building marketing  
strategy. Boston: McGraw-Hill, Inc
- McCarthy, (1993). dekmarketing.blogspot.com