

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน

ห้างสรรพสินค้าแหลมทองสาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS LAEMTONG DEPARTMENT STORE, BANGSEAN CHONBURI PROVINCE

กาญจนา ธรรมรัตน์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanjana Thammarattanakorn

Email: 624154023@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.498) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.563)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.498 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 49.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

บุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทอง บางแสน จังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสนจังหวัดชลบุรี

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected consumers' decisions to purchase products Laemtong Department Store, Bangsean Chonburi Province. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were male. They were between the ages of 21-30 years old, had a bachelor's degree. They worked in a private company/employment, those with average monthly income of 10,001 – 20,000 baht. The results showed that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the consumers' decisions to purchase products Laemtong Department Store, Bangsean Chonburi Province were at high levels of their opinions ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.498). This finding revealed the certain levels of decision to purchase products Laemtong Department Store, Bangsean Chonburi Province was purchased for sure ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.563)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase products Laemtong Department Store, Bangsean Chonburi Province with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.498. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the consumers' decisions to purchase products Laemtong Department Store, Bangsean Chonburi Province at 49.80 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the consumers' decisions to purchase products Laemtong Department Store, Bangsean Chonburi Province. There were 4 aspects: product, place, person and physical.

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix Factors, Laemtong Department Store, Bangsean Chonburi Province

บทนำ

ปัจจุบันนับได้ว่าจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นเมืองที่อยู่ติดชายทะเลและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงติดอันดับต้น ๆ ของประเทศ อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของแหล่งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น นิคมอมตะนคร นิคมปิ่นทอง นิคมแหลมฉบัง และเป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศ เช่น มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตชลบุรี ตลอดจน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้จังหวัดชลบุรีเป็นเมืองที่สามารถดึงดูดความสนใจให้ประชาชนจากถิ่นฐานอื่น ๆ เข้ามาหางานทำและเข้ามาหาโอกาสทางการศึกษาจนส่งผลให้มีการขยายตัวของเมืองเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะจำนวนประชาชนที่เพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ ซึ่งทำให้ในปัจจุบันได้เกิดปัญหาทางสังคมหลายประการตามมา ที่เห็นได้ชัดเจนคือ ปัญหาการดำรงชีวิตและการอยู่อาศัยของประชาชนที่มีถิ่นฐานบ้านเกิดอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจการสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อรองรับต่อประชาชนจากภูมิลำเนาอื่นที่เข้ามาอยู่ในพื้นที่เพื่อหาทำงานและเพื่อแสวงหาความรู้ (สวัสดิเมืองชล,2560)

ศูนย์การค้าแหลมทอง บางแสน นับว่าเป็นศูนย์การค้าบนทำเลที่ดีที่สุดหนึ่งเดียวของบางแสน รองรับนิสิตนักศึกษา วัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยว ศูนย์การค้าแหลมทองบางแสน ก่อตั้งโดยบริษัท แหลมทอง กรุ๊ป บริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สัญชาติไทยชื่อดังในภาคตะวันออก ดำเนินการมายาวนานกว่า 23 ปี เดิมใช้ชื่อว่า “ห้างสรรพสินค้า Save Land” (ค.ศ.1995) มีพื้นที่ 12,500 ตร.ม. จำนวน 2 ชั้น และได้ปรับโครงสร้าง เป็น “แหลมทอง Shopping Plaza” (ค.ศ. 2000) ในปี ค.ศ. 2009 ได้ปรับปรุงโครงสร้างครั้งใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการและความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ได้ก่อสร้างอาคารส่วนหน้า จำนวนเป็น 4 ชั้น และปรับปรุงส่วนเดิม 1 ชั้น พร้อมทั้งจอดรถ 5 ชั้น บนพื้นที่รวมทั้งหมด 42,000 ตร.ม. และใช้ชื่อใหม่ว่า “ศูนย์การค้าแหลมทอง บางแสน” ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (Laemtong Bangsaen,2561)

การแข่งขันของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ห้างแหลมทองบางแสน, ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน บิ๊กซี คาร์ฟูร์ รวมทั้งกลุ่มเทสโก้ โลตส์มีการขยายสาขาแชร์พื้นที่จัดโปรโมชั่นพร้อมกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งส่วนลดและทุ่มงบตกแต่งหวังดึงดูดความสนใจนักช้อปปิ้ง การเข้ามาในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของดิสคานต์ส์ไตร์รายใหญ่อย่างเทสโก้ โลตส์ ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ของกลุ่มผู้ค้าปลีกและห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัด ซึ่งกลุ่มผู้ค้ารายย่อยที่ไม่สามารถสู้กับกระแสแข่งขันได้ จำต้องปิดตัวเพื่อมองหาช่องทางดำเนินธุรกิจแขนงอื่น ส่งผลให้ผู้ประกอบการหมดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถกระตุ้นยอดขายได้มากกว่าปกติจากความนิยมซื้อหาของขวัญ-ของฝากของกลุ่มนักช้อปในช่วงเทศกาลสำคัญส่งผลให้ทุนท้องถิ่นที่ดำเนินธุรกิจอยู่เดิมต้องหากลยุทธ์และรูปแบบการขายเพื่อสู้กับกระแสแข่งขันดังกล่าว กลุ่มศรีราชเทพประทานของนายสมควร นกหงษ์ เจ้าของห้างสรรพสินค้าแหลมทองหลายสาขาทั้งในจังหวัดชลบุรีและระยอง ดูเหมือนจะมีความเคลื่อนไหวก่อนใครด้วยการทุ่มงบก้อนใหญ่ ปรับพื้นที่ห้างฯแหลมทอง สาขาบางแสนให้มีความสวยงามและทันสมัย พร้อมเชิญชวนแบรนด์สินค้าหลายยี่ห้อร่วมสร้างสีสัน (MGR Online ,2552)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสนจังหวัดชลบุรีเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลงานวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G.Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านสถานที่

ห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่ม ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2564 ถึงเดือน มิถุนายน

พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อให้ห้างแหลมทองสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มียอดขายเพิ่มขึ้นสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7P's)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ออร์ช มณีสงฆ์(2540) กล่าวว่า ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนคือ 1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำ มาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ โดยตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

ห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี “The Runway of Lifestyle” ศูนย์การค้าบนทำเลที่ดีที่สุดหนึ่งเดียวของบางแสน รองรับทุกไลฟ์สไตล์ของนิสิตนักศึกษา วัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยว ก่อตั้งโดยบริษัท แหลมทอง กรุ๊ป บริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สัญชาติไทยชื่อดังในภาคตะวันออก ดำเนินการมายาวนานกว่า 23 ปี เดิมใช้ชื่อว่า “ห้างสรรพสินค้า Save Land” (ค.ศ.1995) มีพื้นที่ 12,500 ตร.ม. จำนวน 2 ชั้น และได้ปรับโครงสร้าง เป็น “แหลมทอง Shopping Plaza” (ค.ศ. 2000) ในปี ค.ศ. 2009 ได้ปรับปรุงโครงสร้างครั้งใหญ่ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ได้ก่อสร้างอาคารส่วนหน้า จำนวนเป็น 4 ชั้น และปรับปรุงส่วนเดิม 1 ชั้น พร้อมทั้งจอดรถ 5 ชั้น บนพื้นที่รวมทั้งหมด 42,000 ตร.ม. และใช้ชื่อใหม่ว่า “ศูนย์การค้าแหลมทอง บางแสน” ภายในห้างสรรพสินค้ามีร้านค้าชั้นนำ แปรนต์ต่างๆ ทั้ง Tops, MK Restaurant, The Pizza Company, KFC, Hachiban Ramen, Starbuck’s, Swensen’s, Watsons, Sports World, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารธนชาติ, ธนาคารกรุงไทย, Telewiz, Dtac, True, B2S, SE-ED, โรงภาพยนตร์ SF Cinema, สวนสนุก Kidzooona ,โซนร้านค้าแฟชั่น และอื่นๆ อีกมากมาย ที่พร้อมอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทุกท่านที่เดินทางมาใช้บริการอย่างครบครัน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

หาดบางแสน ตั้งอยู่ที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ชายหาดบางแสนมีความยาวรวมประมาณ 2.5 กิโลเมตร แม้จะเป็นทะเลฝั่งอ่าวไทยแต่บางแสนก็มีน้ำทะเลที่ใสและหาดทรายขาวละเอียดจากชายทะเลกร้าง "บางแสน" แปรเปลี่ยนเป็นสถานตากอากาศชายทะเลตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2486 จวบจนปัจจุบันเป็นเวลาร่วม 80 ปีแล้ว บางแสนก็ยังเป็นหนึ่งในชายหาดยอดนิยมของเมืองไทย คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเล่นน้ำพักผ่อนหย่อนใจบริเวณชายหาด ด้วยน้ำทะเลที่ใส หาดทรายขาวละเอียด และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และยังคงเป็นหนึ่งในชายหาดยอดนิยมของเมืองไทยมาโดยตลอด หาดบางแสนจะมีความลาดเอียงเล็กน้อย ระดับน้ำตื้น เหมาะแก่การเล่นน้ำ โดยชายหาดบางแสนประกอบด้วยสามหาดด้วยกันคือ 1. หาดบางแสนช่วงกลาง 2. หาดบางแสนช่วงใต้หรือที่เรียกกันว่าหาดวอนนภา และ 3. แหลมแทนที่ขึ้นไปทางเหนืออยู่ใกล้เขาสามมุข ทั้งสามหาดนี้มีลักษณะที่ต่างกันโดยสิ้นเชิง นักท่องเที่ยวจะไปเที่ยวที่หาดใดก็ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ชอบ (เทศบาลเมืองแสนสุข, 2563)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนา โพธิ์วรรณ(2562) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษา ต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้าประเภทเสื้อ เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01 น. เป็นต้นไป ครั้งละ 1-2 ชิ้น จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง 250-500 บาท สาเหตุการซื้อเพื่อสวมใส่ไปเที่ยวและเพื่อใส่ไปทำงาน

อินทร์ธีรา เดชอนันต์นิตกุล (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะสินค้ามีคุณภาพมากที่สุดปัญหาที่พบเมื่อไปใช้บริการคือไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากที่สุดสำหรับผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติพบว่าการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากับอายุสถานภาพและรายได้นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและในทางตรงข้ามการส่งเสริมการขายเป็นไม่มี ความสัมพันธ์กับอายุและสถานภาพข้อเสนอแนะคือควรมีการปรับปรุงแก้ไขทางเข้า-ออกห้างเพราะอยู่ใกล้ไฟ แดงมากเกินไปควรมีการทำแผนโฆษณาทางการตลาดมาให้กว่านี้ควรปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาดมากกว่านี้ควรจัด อบรมเกี่ยวกับการให้บริการไม่ควรจะย้ายร้านเช่าในห้างบ่อยเกินไปและอยากให้มีของแถมเยอะๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี แต่เนื่องไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการ คำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน +5% จากการ คำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ ตัวแปร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัด ชลบุรี และการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทอง บางแสน จังหวัดชลบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.0 และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าจะอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.498) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.471) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.535) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.511) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.586) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.663) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.798) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.798) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.25$, S.D.=0.563)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่า			
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-0.075	-0.524	-8.284	0.000 *
2.ด้านราคา	0.015	0.072	1.226	0.221
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.097	0.405	7.395	0.000 *
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.012	0.008	1.492	0.137
6.ด้านกระบวนการ	0.005	0.026	0.479	0.632
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.137	0.804	9.877	0.000 *
รวม	2.616		12.328	0.000*

R = 0.706, "R" ^2 = 0.498, SEE = 0.402, F = 55.503, Sig. = 0.000,* = P < 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.498 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 49.8 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และ ด้านสถานที่ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากสินค้าและบริการมีความหลากหลายให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ รวมทั้งมีสินค้าที่ทันสมัย เป็นห้างที่มีชื่อเสียง และ เป็นศูนย์การค้ามีขนาดเหมาะสม ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เบื่อหน่ายในการเดินเลือกซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย(2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้ารวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์การค้าพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพราะศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคไปใช้บริการจะคำนึงถึง การที่ตั้งใจจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะถูกแปลงออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆกันออกไป ซึ่งในทางตรงกันข้ามผลของมันก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากการที่ผู้บริโภคเดินทางเข้าถึงสะดวก รวมทั้งมีที่จอดรถที่เพียงพอ มีระยะเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสม และ สถานที่กว้างขวาง ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงสถานที่ได้ง่ายและสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมา เกื้อมา (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของห้างสะดวกต่อการเดินทางเวลาในการเปิด-ปิดห้าง มีความเหมาะสม และมีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นหากสถานที่ที่มีความกว้างขวาง ที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกต่อการเดินทาง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่วุ่นวายในการเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็น

เนื่องจากห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการแนะนำสินค้าและเอาใส่ใจผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและอยากกลับไปใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ควรคิด (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าห้างไฮเปอร์ท์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า เป็นอย่างดี และเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด รวมถึงยังมีบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย ทำให้เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกรักของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากทางห้างมีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการถูกต้องตรงตามความจริง และปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ รวมทั้งมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าและบริการง่ายต่อการเลือกซื้อ ส่งผลให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยอย่างทั่วถึง มีการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ใช้งานเหมาะสมต่อการให้บริการทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและสะดวกสบายเวลาเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คุรุวานิชย์(2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ การพุดจา กิริยามารยาทของพนักงาน ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นความโดดเด่นของสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คุณภาพสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับราคา รวมทั้งมี ความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกซื้อ และสินค้าและบริการให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย เหมือนกับห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ สายโรจน์พันธ์(2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ราคาสินค้าที่จำหน่ายในห้างมีราคาใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม และการซื้อขั้นต่ำเพื่อรับของขวัญไม่มีความแตกต่างจากการส่งเสริมการตลาดจากห้างสรรพสินค้าอื่น ซึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย(2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจมาใช้บริการ

ศูนย์การค้าจากการที่มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับร้านค้า ส่วนใหญ่มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมคะแนนตามยอดซื้อ มีการซื้อขั้นต่ำเพื่อรับบัตรของขวัญ และแลกของรางวัล หรือมีการทำกิจกรรมทางการตลาดศูนย์การค้าอื่นๆที่มีชื่อเสียง มีร้านค้าที่หลากหลาย ร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่น่าเทรนด์ ทันสมัย และหลากหลาย สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้าอื่นๆ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากการให้คำแนะนำสินค้า หรือการอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ รวมทั้งความเย็นของเครื่องปรับอากาศ ในห้างสรรพสินค้ามีเหมือนกับห้างทั่วไปปัจจัยด้านกระบวนการจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกรักของผู้บริโภคซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะและสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้บริหารของห้างควรมีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการ รวมทั้งควรมีสินค้าที่มีความทันสมัย มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และศูนย์การค้ามีขนาดเหมาะสม เพื่อทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเพราะมีความเชื่อมั่นและมั่นใจสินค้าของห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี จึงทำให้เกิดการเลือกใช้บริการซ้ำ

2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าแหลมทองควรมีการทำทางเดินทางที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และมีระยะเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสม ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี เพราะปัจจุบันการใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนมากผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงที่จอดรถหากห้างสรรพสินค้ามีที่จอดรถไม่เพียงพอก็จะทำให้การเข้าถึงเป็นเรื่องที่ยาก และเกิดความไม่พอใจแก่ผู้บริโภค

3.ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี ทำให้ทราบถึงช่องทางเลือกติดต่อผู้ขายได้หลายช่องทาง รวมทั้งการมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการแนะนำสินค้าและบริการได้อย่าง

ครบถ้วนถูกต้อง การบริการด้วยความใส่ใจ มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ และเห็นความชัดเจนและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สนใจได้มากยิ่งขึ้น

4.ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน จังหวัดชลบุรี จึงทำให้ทราบว่า การที่ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริงและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ รวมทั้งการจัดหมวดหมู่ของสินค้าและบริการที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศภายนอกที่เหมาะสม และมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจเมื่อมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแหลมทองบางแสน ทำให้มีความรู้ประทับใจอยากกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแหลมทองสาขาระยอง เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ตลอดจนช่วยให้สามารถวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเช่นการสัมภาษณ์ เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผลของงานวิจัยที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ สุขสมัย (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. การค้นคว้าอิสระคณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เทศบาลเมืองแสนสุข (2563). *แนะนำเทศบาลเมืองแสนสุข*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2564.

จาก <https://www.saensukcity.go.th/about.html>.

รัตนา โพธิวรรณ (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขต

จตุจักร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศศิธร คุรุวานิชย์ (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค. สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม

สมฤทัย ควรคิด. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าห้างไฮเปอร์ท ในเขต

จังหวัดปทุมธานี. วารสารมหาวิทยาลัยปทุมธานี

สิริมา เกื้อมา (2561). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเทสโก้โลตัส ของ

ผู้บริโภคในเขตอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช
 สวีสต์เมืองชล (2560). *ความเป็นมาจังหวัดชลบุรี*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2564. จาก

http://www.chonburi.go.th/website/about_chonburi/about4.

อินทร์ธีรา เดชธนนินติกุล (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม
 อรชร มณีสงฆ์ (2540) *หน่วยที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค(ออนไลน์)*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2564.

จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm>.

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

MGR Online (2552). *ห้างท้องถิ่นชลบุรีทุ่มอัดโปรโมชั่นชนค้ำปลีกยักษ์หวังแซร์ลูกค้าปลายปี*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2564. จาก <https://mgronline.com/>.

W.G. Cochran (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.