

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคใน
จังหวัดฉะเชิงเทรา

**Ralationdhip between Marketing Mix and Consumer Purchasing Behavior of Department Store of
Consumer in Chachoengsao**

มยุรี บุญหลัง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mayuree Boonlang

Yuyee21122525@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in management

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทราและมีการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Pearson Chi-Square

ผลการศึกษา พบว่า ประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพส่วนใหญ่สมรสแล้ว รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นส่วนใหญ่ การวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ซึ่ง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเหตุผลที่เข้าใช้บริการ คือ มีสินค้าและบริการให้เลือก

หลากหลาย นิยมพาคนในครอบครัวมาใช้บริการ มาใช้บริการวันอาทิตย์ และมาใช้บริการช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการอยู่ในช่วง 30 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง และ 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทั้งสองช่วงเวลา ความถี่ในการมาใช้บริการ เดือนละ 1 ครั้ง สินค้าหรือบริการที่นิยมคือ สินค้าอุปโภคบริโภคของใช้ประจำวัน และค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการต่อครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท และผลทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด , พฤติกรรมการซื้อสินค้า , ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Abstract

The objective of this research were : 1) To about the factor of demography on purchasing the products in department stores in Chachoengsao. 2) To study about the factor of marketing mix (7Ps). 3) To study about the purchasing behavior of consumers in Chachoengsao department stores. 4) To study Ralationdhip between Marketing Mix and Consumer Purchasing Behavior of Department Store of Consumer in Chachoengsao.

This research was quantitative based on a questionnaire tool to collect data in this study among the population of Chachoengsao, which were the consumers of the department stores in Chachoengsao. Data was collected from 400 people which were selected from convenience sampling method, data analysis from percentage, mean, standard deviation and Pearson Chi-Square .

The results of the research that the population in Chachoengsao were women, married age between 31 to 40 years old with an average income 10,001-20,000 bahts per month. The highest education level was a Bachelor's Degree. Most occupations of the population in Chachoengsao were Government officials, bureaucrats, and work for state enterprises. Data was analysis using of marketing mix with the highest average was the product aspect, secondly was the process aspect and the least is personnel. The decisions which make consumers come shopping at department stores were a variety of products and services. Consumers always bring family members to use the facility in department stores between 13.01-16.00 on Sunday. The amount of time it takes to purchase goods/services was between 30 minutes but not more than 1 hour and 1 hour but not more than 2 hours both periods. Frequency of using the service once a month. Popular products or services were Consumer goods for daily use and the expenses that consumers spend when using the service per time were 501

– 1,000 baht and the test results of the marketing mix assumptions were related to shopping behavior in department stores statistically significant at the .05 level

Keywords : Marketing Mix , Purchasing Behavior , Department Store in Chachoengsao

1. บทนำ

ปี 2564-2566 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.5% ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว และปัจจัยสนับสนุน อาทิ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ การขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐ และปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่นๆ เช่น การขยายตัวของชุมชนเมืองและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว (พูลสุข นิลกิจสรานนท์ : 2562)

สำหรับปัจจัยกดดันธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่

(1) อำนาจซื้อของผู้บริโภคระดับฐานรากซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศอาจฟื้นตัวช้า จากราคาสินค้าเกษตรที่ผันผวนและปัญหาหนี้ครัวเรือนสูง

(2) การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันและผู้ประกอบการที่มาจากธุรกิจอื่น รวมถึงคู่แข่งรายใหม่จากในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย นอกจากนี้ ยังมีคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางเติบโตรวดเร็ว สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ดี (Box 1) และมีการสั่งซื้อในหมวดสินค้าจำเป็นเพิ่มขึ้น เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทั้งที่อยู่นอกธุรกิจค้าปลีก (Non-Retail) และต่างชาติที่มีความพร้อมด้านเงินทุน โดยเฉพาะจีน

ความท้าทายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในระยะต่อไป ได้แก่

(1) การปฏิบัติตามเกณฑ์ทางการที่เข้มงวดขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

(2) รูปแบบธุรกิจเปลี่ยนจากการตลาดแบบ Mass marketing เป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Customization) มากขึ้น

(3) การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ อาทิ Big data มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าและธุรกิจ

(4) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าและโลจิสติกส์เพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยวิกฤต COVID-19 จะทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกปรับสู่การซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งรวมถึงสินค้ากลุ่มอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค จึงคาดว่าช่องทางออนไลน์จะถูกพัฒนาต่อเนื่องในระยะยาว ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงต้องเร่งทบทวนและปรับกลยุทธ์สู่ตลาดออนไลน์มากขึ้น

และเร็วขึ้น โดยเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับสินค้าและสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขณะที่คุณภาพการให้บริการทั้งด้านความสะดวก ความปลอดภัย และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้ซื้อถือเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขันของธุรกิจ และอาจเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยที่ 1.5-2.5% ต่อปี จากกำลังซื้อที่ทยอยฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะเศรษฐกิจ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง โดยแนวโน้มธุรกิจและโอกาสในการทำกำไรของผู้ประกอบการแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน

ประเภทห้างสรรพสินค้า : คาดว่ายอดขายจะกระเตื้องขึ้นเทียบกับที่หดตัวแรงในปี 2563 ผู้ประกอบการมีแผนลงทุนเปิด/ขยาย/ปรับปรุงห้างเพื่อรองรับ

- (1) กำลังซื้อที่จะฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจ
- (2) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติคาดว่าจะทยอยฟื้นตัวต่อเนื่อง
- (3) การเติบโตของเมืองรอง/เมืองชายแดนที่เชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสร้างรายได้โดยขยายการลงทุนสู่ประเทศเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเผชิญความท้าทายจากบทบาทที่เพิ่มขึ้นของช้อปปิ้งออนไลน์ที่อาจกดดันยอดขายของธุรกิจ ทำให้ห้างสรรพสินค้าต้องปรับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งรวมถึงการลงทุนด้าน E-commerce เพื่อรักษฐานลูกค้า ด้านผู้ประกอบการท้องถิ่นจะแข่งขันลำบากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า และพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ประโยชน์ของการวิจัย

ผลงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผู้วิจัยหรือผู้สนใจ ทราบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา และนำผลงานวิจัยที่ได้ไป วิเคราะห์ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์หรือการตลาดต่อไป

2. ผู้สนใจสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไป วิเคราะห์ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์หรือการตลาด หรือนำไปปรับปรุงแนวทางและดำเนินการในการผลิตสินค้าหรือบริการแก่กลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. กลุ่ม Supplier สามารถนำผลงานวิจัยมาปรับใช้ในการนำสินค้ามาวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. หน่วยงานอื่นที่ทำธุรกิจใกล้เคียงกันสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

4. สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประกอบทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

5. กรอบแนวคิด

7.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

7.2 ตัวแปรตาม ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

6. ขอบเขตของการวิจัย

1. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า และ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ประชากรที่ใช้การศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า จำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากกว่า 100,000 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด และ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการห้างสรรพสินค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึง การที่ศูนย์การค้าอื่นๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้า ที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่น่าเทรนด์และทันสมัย ให้เลือกหลากหลายด้วย และ ปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ ส่งผลเชิงลบ เพราะหากศูนย์การค้ามีการออกแบบ ที่สวยงามทันสมัยเกินความจำเป็น อาจจะทำให้เดิินยาก ไม่สะดวกสบาย ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้ บริการใหม่ๆ รวมถึงอาจส่งผลต่อราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้น

วาสนา อินทะแสง (2559) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อทั้งการ ตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของลูกค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้าน

สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพและกระบวนการ โดยพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการมีผลกระทบทางบวกมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ทัศนีย์ ประธานและคณะ (2558) พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา กล่าวว่า รายได้ และระยะทางระหว่างที่พัก/ที่ทำงานกับที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อจำนวน ครั้งที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เพศ และระยะทางระหว่างที่พัก/ที่ทำงานกับห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร (2559) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) กล่าวว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้าน ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกัน ในทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

วาสนา อินทะแสง (2559) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อทั้งการตัดสินใจซื้อและ ความภักดีในการบริการของลูกค้า คือ ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเสริมความงาม โดยกลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่มีมุมมองว่าการเสริมความงามเป็นสิ่งจำเป็น (Must – Have) ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ใช่เรื่องผิดปกติหรือเป็นเรื่องน่าอายเหมือนอย่างในอดีตที่ผ่านมา ในขณะที่ความถี่ของการใช้บริการมีผลกระทบเพียงด้านเดียว คือ ความภักดีต่อการบริการของคลินิกเสริมความงาม โดยลูกค้า ที่มาใช้บริการบ่อย (ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน) มีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อการให้บริการของ คลินิกสูงกว่าคนที่มาไม่บ่อย

ชุตินา ชัยบัญชาการ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง และความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต

Miss OU LIYUN (2556) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
สมุนไพรมงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ส่งผลต่อความถี่ใน
การซื้อและมูลค่าในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ภัทรคนัย พริยะชนภัทร (2559) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย
ด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์(E-
COMMERCE) กล่าวว่า ในด้านเหตุจูงใจที่สนใจ พระเครื่องนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่อง
ออนไลน์

8. วิธีการวิจัย

8.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าใน
จังหวัดฉะเชิงเทรา การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience
Sampling) จากประชากรที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า จำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากกว่า
100,000 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ TaroYamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ 5%

8.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การทำแบบสอบถาม โดยมีการทำแบบสอบถามผ่าน
Google Form ฝาก Link ผ่านทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะด้าน
ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นคำถามให้ผู้ทำแบบสอบถาม
เลือกคำตอบข้อที่ตรงที่สุด ประกอบด้วย เหตุผลที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ วันที่มาใช้
บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ระยะเวลาที่มาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ ประเภทสินค้า/บริการที่มา
ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด (7Ps) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร
(People) หรือพนักงาน (Employee) และด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

10. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับส่วนราชการ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไป
2. นำข้อมูลที่ได้รับการตอบรับไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

11. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

โดยตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม จะใช้ค่าร้อยละและความถี่ ในการอธิบายปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (เหตุผลที่เข้าใช้บริการ บุคคลที่นิยมพามาใช้บริการ วันที่นิยมมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทสินค้าที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง)

และตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ จะใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square

12. สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 สถานภาพส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 49 รายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 40.25 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.75 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.75

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เหตุผลที่เข้าใช้บริการ คือ มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 66.50 ผู้บริโภคนิยมพาคนในครอบครัว มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 52.75 นิยมมาใช้บริการวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 32.75 และนิยมมาใช้บริการช่วงเวลา 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.25 ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการอยู่ในช่วง 30 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง และ 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.25 ทั้งสองช่วงเวลา ความถี่ในการมาใช้บริการ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.75 สินค้าหรือบริการที่นิยมคือ สินค้าอุปโภคบริโภคของใช้ประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 57 และค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการต่อครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75

3. การวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.7646 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .75524 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.9687 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .74652 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.8067 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .86573 และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.5875 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .81777

4. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 72

13. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับพันธูทิพย์ ศิประเสริฐดำรง (2559) ได้

ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับ กมลวรรณ-สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึง การที่ศูนย์การค้าต่างๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่น่าเทรนด์และทันสมัย ให้เลือกหลากหลายด้วย และปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ ส่งผลเชิงลบ เพราะหากศูนย์การค้ามีการออกแบบ ที่สวยงามทันสมัยเกินความจำเป็น อาจจะทำให้เดินยาก ไม่สะดวกสบาย ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้ บริการใหม่ๆ รวมถึงอาจส่งผลต่อราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้น สอดคล้องกับ วาสนา อินทะแสง (2559) ได้ศึกษา การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อทั้งการ ตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของลูกค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพและกระบวนการ โดยพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการมี ผลกระทบทางบวกมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าหรือบริหารจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพส่วนใหญ่สมรสแล้ว รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับ ทศนีย์ ประธานและคณะ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา พบว่า รายได้ และระยะทางระหว่างที่พัก/ที่ทำงานกับที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อจำนวน ครั้งที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เพศ และระยะทางระหว่างที่พัก/ที่ทำงานกับห้างสรรพสินค้า มี อิทธิพลต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco

Lotus) ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับ ภัทรคนัย พริยะชนภัทร (2559) ได้ศึกษา การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์(E-COMMERCE) พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้าน ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกัน ในทางตรงกันข้าม

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เหตุผลที่เข้าใช้บริการ คือ มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคนิยมพาคนในครอบครัว มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า นิยมมาใช้บริการวันอาทิตย์ และ นิยมมาใช้บริการช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการอยู่ในช่วง 30 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง และ 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทั้งสองช่วงเวลา ความถี่ในการมาใช้บริการ เดือนละ 1 ครั้ง สินค้าหรือบริการที่นิยมคือ สินค้าอุปโภคบริโภคของใช้ประจำวัน และค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการต่อ ครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท สอดคล้องกับ ชุติมา ชัยบัญชาการ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง และความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต สอดคล้องกับMiss OU LIYUN (2556) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ ภัทรคนัย พริยะชนภัทร (2559) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์(E-COMMERCE) พบว่า ในด้านเหตุจูงใจที่สนใจ พระเครื่องนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์

14. ข้อเสนอแนะ

14.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้า การจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความแปลกใหม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา เนื่องจากในภาวะปัจจุบัน ประชาชนได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดและร้านค้าในระบบออนไลน์มีการแข่งขันสูง การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าจึงส่งผลต่อยอดขายสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาและติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้าของกลุ่ม

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ให้ตรงต่อยุคสมัยปัจจุบัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจและแตกต่างจากเดิมที่เคยทำ และมีการจัดกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความรู้ด้วยการจัดฝึกอบรมหรือแนะนำพนักงานเน้นการบริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรปรับภูมิทัศน์โดยรอบและปรับสภาพแวดล้อมให้มีความน่าสนใจในการมาใช้บริการ

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีกระบวนการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง รวมถึงการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆให้กับผู้บริโภค

14.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังนั้น ครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ด้านแรงจูงใจ ด้านจิตวิทยา ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ การซื้อซ้ำ เป็นต้น ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาครั้งนี้ซึ่งครอบคลุมเฉพาะห้างสรรพสินค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในครั้งต่อไปควรขยายไปถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Miss OU LIYUN (2556) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอาเซียน คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชุตินา ชัยบัญชาการ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

ทัศนีย์ ประธานและคณะ (2558) พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา การประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พลสุข นิลกิจสรานนท์ : 2562 แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562 – 2564 วิจัยกรุงศรี บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ภัทรคนัย พริยะชนภัทร (2559) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วาสนา อินทะแสง (2559) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลีนิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์