

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต

สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS IN  
GOURMET MARKET SIAM PARAGON BRANCH BANGKOK

พิมพ์ชนก เอียงกลับ

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pimchanok Eangklab

E-mail: 6514154174@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีประเภทของสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจจะซื้อหรือใช้บริการได้แก่สินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่ใช้บริการ ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เข้าไปใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินระหว่าง 501-1,000 บาท และผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.435) และมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ อาจจะซื้อ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.945)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.469 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 46.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน

### Abstract

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected consumers' decisions to purchase products in Gourmet Market Siam Paragon branch Bangkok. The samples of this study were 400 consumers who had previously purchased products at Gourmet Market Siam Paragon branch Bangkok. They were selected through accidental sampling. The questionnaire was adopted to collect data and was analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 30-39 year old, Bachelor's degree level, had a single status, had a career as a civil servant/state enterprise employee/government agency employee, average monthly income 15,001 – 30,000 baht. There were types of products or services that you were interested in purchasing or using at the Gourmet Market Siam Paragon branch Bangkok includes consumer products, most of them use the service at Gourmet Market Siam Paragon branch Bangkok on holidays (Saturday-Sunday), visit the Gourmet Market shop, Siam Paragon branch Bangkok time at 12.01-14.00 P.M. They were using services per time amount between 501-1,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the consumers' decisions to purchase products in Gourmet Market Siam Paragon branch Bangkok were at the highest level of their opinions ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.435). The founding revealed the certain level of consumers' decisions to purchase products in Gourmet Market Siam Paragon branch Bangkok was maybe purchased ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.945)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected consumers' decisions to purchase products in Gourmet Market Siam Paragon branch Bangkok with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.469. Showed that independent variables were marketing mix factors affected consumers' decisions to purchase products in Gourmet Market Siam Paragon branch Bangkok at 46.90 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected consumers' decisions to purchase products in Gourmet Market Siam Paragon branch Bangkok there were 2 aspects : Physical evidence and Process

**Keywords :** Decisions to purchase, Marketing mix factors, Gourmet Market Siam Paragon Branch

## บทนำ

ธุรกิจร้านค้าปลีกมีแนวโน้มเจริญเติบโตและฟื้นตัวตามการใช้จ่ายของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น หลังจากสถานการณ์วิกฤตโควิดลดลง รวมถึงความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่จะทำให้เกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ท่ามกลางปัญหาหนี้ครัวเรือนทรงตัวระดับสูงโดยการเติบโตของธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ซูเปอร์มาร์เก็ต ยอดขายมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง 6.0-7.0% ต่อปีจาก 6.0% ในปี 2565 (Thai Retailers Association, 2566) เป็นการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น เนื่องจากมีกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง โดยมีจุดแข็งด้านคุณภาพของสินค้า และมี กลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การปรับรูปแบบร้านค้าเป็นไลฟ์สไตล์ พรีเมียมซูเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นสินค้านำเข้า การขยายสาขาไปในจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง และการพัฒนารูปแบบการขายผ่านออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีความได้เปรียบจากขนาดร้านค้าและการขยายสาขาในแหล่งชุมชนใหญ่ จึงมีผลประกอบการสูงขึ้นต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยา, 2565)

กูร์เมต์ มาร์เก็ต (Gourmet Market) เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือเดอะมอลล์ มีทั้งหมด 17 สาขา ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตลอดจน ต่างจังหวัดบางพื้นที่ดังนี้ เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ พารากอน เดอะมอลล์ ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน เดอะมอลล์ ไลฟ์สไตล์ บางแค เดอะมอลล์ ไลฟ์สไตล์ บางกะปิ เดอะมอลล์ รามคำแหง เดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ ท่าพระ เดอะมอลล์ โคราซ เทอร์มินอล 21 (อโศก) เดอะพรอมาเนด เดอะคริสตัล เอสบี ราชพฤกษ์ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีลาดพร้าว ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง Design Village พุทธมณฑล สาย 3 Design Village บางนา และ บลูพอร์ต หัวหิน

กูร์เมต์ มาร์เก็ต ถือเป็นผู้นำซูเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์ไทยระดับพรีเมียมที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากมีความโดดเด่นทั้งในเรื่องสินค้าและบริการที่ดีที่สุด และนอกจากนั้นกูร์เมต์ มาร์เก็ตได้ยกระดับมาตรฐานซูเปอร์มาร์เก็ตให้ดียิ่งขึ้นด้วยการสร้างสรรค์ Merchandise Concept ใหม่ ๆ ที่ทำให้กูร์เมต์ มาร์เก็ตมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้หลักการ Customers Comes First คือคำนึงถึงลูกค้ามาเป็นอันดับแรก โดยการนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ให้ดีที่สุด ซึ่งได้พยายามคัดสรรและ

สรรหาสิ่งใหม่ๆ มานำเสนอให้ลูกค้าได้ทดลอง รวมถึงการนำความสะดวกสบายมาให้ลูกค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะมีการเพิ่มสินค้าเป็นกลุ่มอาหารชุด ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งและนั่งทานได้เลย นอกจากนี้ ในเรื่องการคัดสรรสินค้า กูร์เมต์ มาร์เก็ต พยายามคัดเลือกสินค้าใหม่ๆ จากร้านที่มีชื่อเสียงเข้ามาจำหน่าย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยภาพรวมคือกูร์เมต์ มาร์เก็ต พยายามนำสินค้ามาให้ลูกค้าได้เลือกอย่างครบครันมากที่สุดรวมกว่า 50,000 รายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมด้วย 12 โซนสินค้าไฮไลท์พิเศษ (สยามธุรกิจ,2564)

สยามพารากอน (Siam paragon) เป็นโครงการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์กรรมแบบผสมพื้นที่ในย่านสยาม บริหารงานโดยบริษัท สยามพิวรธน์ จำกัด ร่วมกับ กลุ่มเดอะมอลล์ในนาม บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และ บริษัท สยามพารากอน รีเทล จำกัดโดยเป็นศูนย์การค้าหลักของกลุ่มวันสยาม และเป็นศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในย่านสยาม และใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของประเทศไทย รองจาก เซ็นทรัลเวิลด์ ไอคอนสยาม และเซ็นทรัล เวสต์เกต โดยกลุ่มเป้าหมายเน้นความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าต่างชาติ และกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบนในศูนย์การค้าเดียว และ สยามพารากอน เป็นที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ต "กูร์เมต์ มาร์เก็ต" แห่งที่สองต่อจาก เอ็มโพเรียม นอกจากนี้ยังมี โซนร้านอาหารต่างๆ กระจายตัวโดยรอบศูนย์การค้า (ศูนย์การค้าสยามพารากอน,2567)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้จะ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ตสาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูล เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มี ยอดขายเพิ่มมากขึ้นและมีฐานผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสูงขึ้น ส่งผลทำให้ร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ตสาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร มีการเจริญเติบโตมากขึ้นจน สามารถขยายกิจการไปสู่ต่างประเทศได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้  $\pm 5\%$  จากการคำนวณ พบว่าได้ 384.16 คน อย่างน้อยใช้ 385 คน เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น จำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

## 2.ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

## 3.ขอบเขตด้านพื้นที่

ร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

## 4.ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2567

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้รับไปแก้ไขปัญหาและพัฒนา ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มและรักษาฐานลูกค้าให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น

## การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

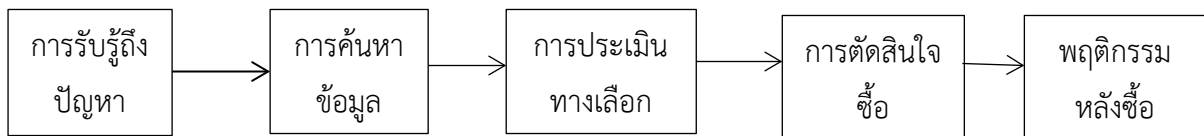
### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวประกอบเท่านั้น (4P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ(Process)

สุพัตรา ดีเลียบ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม (2559) ได้ให้ความหมายของส่วน ประสมทางการตลาด ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็น เครื่องมือที่ใช้ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสาร ขององค์การ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Belch & Belch (2005) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของ พฤติกรรม ผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เริ่ม ก่อนตัดสินใจไปจนถึง ขั้นตอนผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจ ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังภาพ



### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ให้ความหมายของลักษณะประชากร ไว้ว่าลักษณะ ประชากร เศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การ นับถือศาสนา ครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาคที่อยู่อาศัย เป็นต้น เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วน ตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวคือแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ใน ครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ ช่วยให้นักการตลาดได้และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน

กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาพารากอน (Gourmet Market) เป็นร้านพรีเมียมซูเปอร์มาร์เก็ตรองรับ พฤติกรรมผู้บริโภคและไลฟ์สไตล์คนเมืองซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยสาขา ที่มีรายได้เยอะที่สุด ได้แก่ สยามพารากอน ซึ่งยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยเกือบ 1,000 บาท/บิล และกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาพารากอน ยังตั้งเป็นสาขาที่ 2 ซึ่งเป็นสาขาที่อยู่ใจกลางเมืองโดยมีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Gourmet Market,2567)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา สิงห์ทองลา (2562) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขา อ่อน นุช กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วน ใหญ่ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และผลการวิจัย ยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

บิกซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.406$ , S.D. = 0.332) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า บิกซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.313$ , S.D. = 0.544) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า บิกซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.478 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า บิกซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 47.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า บิกซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร

ศณิน ศรีสอาด (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าบริการ 500-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยว ของหวาน ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 น.-19.00น. และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.= 0.703) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา อยู่ในระดับ อาจจะตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D.= 0.793)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ

ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้  $\pm 5\%$  จากสูตรการคำนวณพบว่ากรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผล ต่อไป โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีประเภทของสินค้าหรือบริการที่สนใจจะซื้อหรือใช้บริการได้แก่ สินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่ใช้บริการ ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เข้าไปใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินระหว่าง 501-1,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.435$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.435$ ) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.533$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.477$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.483$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.573$ ) ส่วนระดับความคิดเห็นระดับมาก คือ ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.577$ ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.549$ ) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจ อาจจะซื้อ ( $\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.945$ )



ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	- 0.008	- 0.004	- 0.068	0.946
2.ด้านราคา	- 0.034	- 0.017	- 0.279	0.780
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.050	0.026	0.395	0.693
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	- 0.047	- 0.027	- 0.438	0.662
5.ด้านบุคคล	0.085	0.052	0.679	0.498
6.ด้านกระบวนการ	0.494	0.279	3.500	0.001*
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.689	0.418	6.963	0.001*
<b>ค่าคงที่</b>	<b>- 1.346</b>		<b>- 3.581</b>	<b>0.001</b>

$R = 0.685$ ,  $R^2 = 0.469$ ,  $SEE = 0.694$ ,  $F = 49.469$ ,  $Sig = < 0.001$ ,  $* = P < 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.469 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 46.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $Beta = 0.418$ ) และด้านกระบวนการ ( $Beta = 0.279$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยสามารถอภิปรายผลได้เพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก บรรยากาศภายในร้านจัดเป็นระเบียบหาสินค้าภายในร้านได้ง่าย การตกแต่งภายในดูดีมีมาตรฐาน แบ่งประเภทสินค้าชัดเจน การจัดเรียงสินค้ามีความสวยงาม เรียบหรู และทันสมัย ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ เสียงประกาศของประชาสัมพันธ์ได้ยินชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ธรรมรัตนกร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองสาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทอง บางแสน จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก พนักงานคิดเงินและทอนเงินลูกค้าได้ถูกต้องครบถ้วน มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้า หากสินค้าได้รับความเสียหาย/ชำรุดมีบริการคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ พนักงาน มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า และพนักงานบริการด้วยความเสมอภาคจริงใจ และไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา สิงห์ทองลา (2562) ได้ศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีคุณภาพที่ดี ของสดใหม่ อีกทั้งสินค้าภายในร้านมีการรับประกันคุณภาพสินค้า สินค้า ภายในร้านมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท สินค้าภายในร้านมีความแปลกใหม่และ ทันสมัย สินค้าภายในร้านมีบรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อที่สวยงาม ทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร สมจิตต์ (2562) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ ค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์ ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ ค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากทางร้านมีการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้าแสดงไว้ที่จุดจำหน่ายอย่างถูกต้อง มองเห็นได้ง่าย ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับต้องได้ มีป้ายแสดงส่วนลดราคาสินค้าที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน และราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตทกานต์ ศรีสกุล พิสุทธิ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางเพื่อมาใช้บริการภายในร้านมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพียงพอ เช่น รถเข็น ตะกร้า มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางเช่น ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการมีสาขาเพียงพอครอบคลุม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา สิงห์ทองลา (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา สาขา อ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับ มาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด แลก แจก แถมสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆเพื่อเพิ่มฐานลูกค้ามากขึ้น มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียโฆษณาร้าน เพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และให้อินฟลูเ็นเซอร์เข้ามารีวิวร้านเพื่อให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างมากขึ้น ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมสะสมแต้มเพื่อรับของสมนาคุณ ซึ่งทางร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน ได้มีการจัดการด้านส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องดีมากอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ธรรมรัตน์ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองสาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทองสาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีใจพร้อมในการให้บริการลูกค้ามีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความกระตือรือร้นและมีความพร้อม ในการให้บริการ มีกิริยาวาจาไพเราะแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา สิงห์ทองลา (2562) ได้ศึกษา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายบริหารที่รับผิดชอบ ควรจัดเป็นระเบียบแยกหมวดหมู่สินค้าแต่ละประเภทให้มีความชัดเจน เพื่อลูกค้าจะสามารถเลือกหาสินค้าภายในร้านได้ง่าย ทำให้บรรยากาศภายในร้านดูดีมีมาตรฐาน รวมทั้งจัดร้านให้มีความเรียบหรู สวยงาม และทันสมัย ควรจัดไฟภายในร้านให้มีแสงสว่างเพียงพอเพื่อลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างง่าย รวมไปถึงหากมีเสียงประกาศประชาสัมพันธ์ควรมีเสียงประกาศที่ตั้งฟังได้ยินชัดเจนจะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจที่อยากจะเข้ามาใช้บริการอีก

2. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายบริหารการตลาด ควรพัฒนาระบบสำหรับการซื้อสินค้า และบริการให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นโดยฝึกพนักงานสามารถคิดเงินและทอนเงินลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วนรวดเร็วเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า และอบรมพนักงานในร้านให้มีความเต็มใจและมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า และปฏิบัติงานด้วยความจริงใจ ไม่เลือกปฏิบัติแก่ลูกค้า หากมีสินค้าเสียหายหรือได้รับการชำรุด สามารถคืนและแลกเปลี่ยนสินค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทันทีและกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกครั้ง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต ในแต่ละสาขาและในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อจะได้นำผลมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรมีการเพิ่มงานวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผลของงานวิจัยที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กาญจนา ธรรมรัตน์.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแหลมทอง สาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กูร์เมต์ มาร์เก็ต .(2567). *เกี่ยวกับองค์กร*.สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2567. จาก <https://gourmetmarketthailand.com/>

ชนิษฐา สิงห์ทองลา.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คณิน ศรีสอาด.(2563).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รัตทกานต์ ศรีสกุลพิสุทธิ์.(2564).ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

ศุภกร สมจิตต์.(2562).อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิโมลล์.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น.

ศูนย์การค้าสยามพารากอน. (2567).*เกี่ยวกับองค์กร*.สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567. จาก <https://www.siamparagon.co.th/>

ศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยา.(2567).*การเจริญเติบโตของธุรกิจ*.สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2567. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>

สยามธุรกิจ. (2564).*กูร์เมต์ มาร์เก็ต*.สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567. จาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000061520>

สุพัตรา ดีเลียบ, วิภาวรรณ กลิ่นหอม. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. สำนักวิชาการจัดการ มหาลัยวลัยลักษณ์

Belch, George E. & Michael A. Belch. (2005). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6<sup>th</sup> ed). Boston: McGraw-Hill.

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

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Boston. Pearson Education Limited.

Thai Retailers Association. (2566). *แนวโน้มเจริญเติบโตธุรกิจร้านค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567*. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>