

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอว์สัน 108

สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่

Factors affecting consumers Buying Decision on Products of Lawson

108 store, New Phetchaburi Road Branch

อกนิษฐ์ จันทร์มา

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Akanis Junma

Faculty of Business Administration Management, Ramkhamhaeng university, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอว์สัน 108 สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด(มหาชน) เท่านั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอว์สัน 108 สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอผู้บริหารหรือผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงการทำงานให้เกิดประสิทธิผลและบรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ระดับปฏิบัติการและส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอว์สัน 108 สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอว์สัน 108 สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือคุณภาพของสิน ทั้งนี้เพราะระยะเวลาที่ต้องดำเนินงานให้แล้วเสร็จ ขอบเขตของงาน เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ที่ชัดเจนกำหนดไว้ ประกอบกับทางร้านลอว์สัน 108 มีการจัดระเบียบร้านให้ดูสะอาดและยังมีการตั้งราคาของสินค้าที่เหมาะสม รวมทั้งมีการโฆษณาที่ทั่วถึง เพื่อช่วยส่งเสริมให้ร้านลอว์สัน 108 ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

Abstract

Independent study on Factors affecting consumers Buying Decision on Products of Lawson 108 store, New Phetchaburi Road Branch. Is the only study of the employees of Saha Pathanapibul Public Company Limited. The objective is to study the Factors affecting consumers Buying Decision on Products of Lawson 108 store, New Phetchaburi Road Branch. To be used as information for presenting executives or entrepreneurs and related persons to be used to improve work efficiency and achieve the objectives by using questionnaires as a tool for collecting data and analyzing data with percentage statistics Frequency and mean analysis

The study indicated that Most of the samples were female rather than male. Aged between 20 -30 years, graduating with a bachelor's degree Most positions are company employees. Operational level and most of the income is 20,001-30,000 baht Analysis of the relationship between personal factors and factors affecting the purchase of products from Lawson 108 New Phetchaburi Road shop found that gender, age, education level, position and income have an effect on decision making. Product purchase from Lawson 108 store, New Phetchaburi Road Branch is no different. And marketing mix factors that have the highest level of importance le the product has the most importance level Is the quality of the product This is because the time required to complete the work, scope of work, goals and objectives Clear In addition, Lawson 108 stores have organized the shop to look clean and still have the price of the products that are suitable. Including having thorough advertising To help promote the Lawson 108 store to meet the needs of consumers successfully according to the objectives set.

บทนำ

ในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกในการให้บริการที่ขาย ความสะดวกสบายและเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ซึ่งจัดเป็นธุรกิจที่ให้ความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงการเพิ่มขึ้นของร้านค้าออนไลน์ที่สะดวกต่อลูกค้า เมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้นร้านสะดวกซื้อ ลอว์สัน 108 ที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมากการรักษาลูกค้าไว้จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งพนักงานขายในร้านถือเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทลูกค้าบางคนยอมซื้อสินค้าเพราะการชักจูงของพนักงาน โดยทุกปัจจัยเข้ามาเสริมในธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยร้านลอว์สัน 108 มุ่งเน้นกลยุทธ์เจาะตลาดกลุ่มคนเมืองรวมทั้งให้ความสำคัญกับเรื่องของบริการภายในแต่ละสาขาให้มากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการและกลับมาใช้บริการใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับอาหาร สด สะอาด ที่ปลอดภัย รวมทั้งยังมีการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ที่หลากหลายสร้างทางเลือกเพิ่มให้กับผู้บริโภค ในปัจจุบันเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าและอาหารมากขึ้นทุกวัน ร้านสะดวกซื้อ ลอว์สัน 108 จึงจุดเด่นเน้นสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังมีอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat) ที่เป็นสูตรเฉพาะควบคุมตามมาตรฐานของประเทศญี่ปุ่นและมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น ปัจจุบันจึงมีธุรกิจของร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้เกิดแข่งขันที่สูงขึ้นนี้ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบในทุกด้าน เช่น เรื่องการบริการในแต่ละสาขา ความกดดันของร้านสาขาที่ต้องขายสินค้าให้ได้มากที่สุดโดยเฉพาะร้านที่มีลูกค้าต่อวันมาก อาจจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้น้อยลงรวมถึงการส่งผลให้การจับจ่ายของผู้บริโภคลดลง นอกจากนี้แล้วด้วยระบบ IT ของ ลอว์สัน ประเทศญี่ปุ่นจะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำเสนอสินค้าให้ความต้องการของผู้บริโภค และรวมไปถึงทำให้ระบบจัดการงานภายในรวดเร็วขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ร้านสะดวกซื้อจะประสบความสำเร็จได้นั้นนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคู่แข่ง สภาพแวดล้อมรอบร้าน อีกทั้งปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบไปด้วย ขนาดพื้นที่ขายร้านค้าแต่ละร้าน พนักงานสาขาที่เพียงพอ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จะนำท่านผู้อ่านได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในปัจจุบันต่างๆ และเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการร้านลอว์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ปัจจุบันเพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในทุกด้าน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่
5. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ที่ไม่แตกต่างกัน
- H2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ของพนักงานบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด(มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำปัจจัยส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ในการให้บริการ
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ประโยชน์ในการให้บริการ
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการ
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ
5. เพื่อให้ผู้ประกอบการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องของ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558, น. 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่ใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาด เป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อ การตัดกลุ่ม ดังนี้

1. อายุ (Age) 2. เพศ (Sex)
3. สถานภาพการสมรส (Marital Status)
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะ แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคล นี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันอย่าง การตัดสินใจที่ต่างกันอย่างที่มีสาเหตุมา จากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

Kotler (1997, p. 92) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือ เป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยหน่วยหรือ กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาดไปยัง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติแนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการ เลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของ สินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ณรงค์ศักดิ์ แป้นอ้อย (2547, น. 35) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมี อิทธิพลมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม และ ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหา ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และพฤติกรรมภายหลังการบริโภคการตอบสนองของ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choose)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
4. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount)

Tatliloglu (2014) ; กมลรัตน์ สัตยาพิมล (2552) ปัจจัยที่กระทบต่อลักษณะของผู้ซื้อ: ประกอบไปด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นผลจากการที่แต่ละคนมาจากวัฒนธรรม ระดับ สังคม และมีบทบาทในสังคมที่แตกต่างกันถ้าเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมจะมาจาก ขนบธรรมเนียมประเพณี ที่แตกต่างกันหากเป็นปัจจัยทางสังคมจะมาจากครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มคนใกล้ชิด ปัจจัยเฉพาะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับ เพศ อายุอาชีพ หรือรายได้ เป็นต้น ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาจะ เกี่ยวข้องกับความเชื่อการรับรู้เรียนรู้หรือทัศนคติเป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถูกเชื่อมโยงกับพฤติกรรม ของผู้บริโภค

คอทเลอร์ (อดุลย์ จาตุรงกุล. 2550: 13-26อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนนา จารุสถาพร (2553) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านกาโตว์ แฮส จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่รู้จักเคยซื้อและรับประทานเบเกอรี่ ของร้านกาโตว์ แฮส และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยมีตัวแปรดำเนินการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีส่วนในการ ตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละส่วนพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ การจัดตกแต่งร้าน รองลงมาคือ การบริการของพนักงานและการส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนในการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับถัดไปคือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กิตติพัฒน์ สารกิตติพันธ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หลังรับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่า ด้านพฤติกรรมการจดจำสินค้า และข้อมูลข่าวสารการโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำฟรีเซ็นเตอร์และการดำเนินเรื่องจากโฆษณาที่ได้มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถจดจำซื้อสินค้า โลโก้สินค้า ชื่อรายการ โปรโมชัน และ รูปภาพสินค้า ตามลำดับ ด้านเหตุผลที่ชมโฆษณามากมากที่สุดคือ โฆษณามี เนื้อหาสั้น กระชับเข้าใจง่าย กลุ่มตัวอย่างประทับใจเนื้อหาที่เข้าใจง่ายมากที่สุดและส่วนใหญ่รับชมโฆษณาที่มีความยาวมีความยาว 30 วินาที พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากโดย โฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม และประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าสูงที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมระยะเวลารอชำระเงินหน้าเคาน์เตอร์ และการ ดูโฆษณาผ่านจอแอลซีดีทุกครั้งที่ร้านที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ

สินค้าจากการชงโฆษณาผ่านจอแอลซีดีที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การจดจำโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตั้งใจซื้อสินค้าจากการชงโฆษณาผ่านจอแอลซีดีที่แตกต่างกัน

ศิริพร พงศ์เวชชัย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน แม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคา ของสินค้าโดยรวม ที่ถูกกว่าซื้อที่ห้างอื่นไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้าน จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งอาจเพราะ เนื่องจากสินค้าบางรายการราคาถูกกว่า แต่สินค้าบางรายการ เท่ากับห้างอื่นๆ และในส่วนของสินค้าที่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ก็ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในด้านจำนวนครั้งในการซื้อในแต่ละเดือน อาจเนื่องมาจากการมีป้าย แสดงราคาที่ชัดเจนที่เหมือนร้านค้าอื่นๆ จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าภายในร้านแม็กซ์แวลู

วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ได้ผลการวิจัยดังนี้ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนไม่แตกต่างกัน

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ในขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ซึ่งผลการศึกษาทั้งสองสอดคล้องกันในเรื่องของอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของเพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปดำเนินการด้วยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 215 ชุด โดยแจกให้กลุ่มตัวอย่าง คือพนักงานบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้มาใช้บริการร้านลอร์วีสัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งดำเนินการแจกด้วยตนเอง ระหว่าง เดือนมิถุนายน - เดือนกรกฎาคม 2562 จำนวน 215 คน รวมระยะเวลา 60 วัน พร้อมอธิบายแนวทางตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้วจำนวน 215 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ นำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุกฉบับก่อนนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One way ANOVA) กรณีการเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD)

สมมติฐานที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วนดังนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

- 1.1 ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
- 1.2 ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี และน้อยที่สุดในช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป
- 1.3 ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.4 ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ
- 1.5 ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และน้อยที่สุดมีรายได้ ระหว่าง 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 ระดับความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผลการพิจารณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือรูปลักษณ์ของสินค้า และลำดับสุดท้ายคือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ด้านราคามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสม มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และลำดับสุดท้ายคือสินค้าที่มีราคาสูง ย่อมเป็นสินค้าที่ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือการจัดระเบียบร้านให้ดูสะอาดอยู่เสมอ รองลงมาคือความสะดวกสบายในการเดินทางไปร้าน และลำดับสุดท้ายคือสินค้าที่อยู่ใกล้แหล่งกระจายสินค้าจะมีคุณภาพสูง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือการโฆษณาที่ทั่วถึง มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเรื่อยๆ เป็นการสร้างความคุ้นเคยกับสินค้าในร้าน และลำดับสุดท้ายคือพนักงานขายที่มีบุคลิกหน้าตาดี มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น
- 1.7 ระดับการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ สำหรับผลการพิจารณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดโดยปัจจัยการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือการจัดส่งเสริมการตลาด ลำดับถัดมาคือราคาของสินค้า ถัดมาคือบริการของพนักงาน และลำดับสุดท้ายคือสถานที่ตั้งของร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1: พบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ไม่แตกต่างกัน

2.1.1 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2.1.2 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มอายุต่างๆ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ไม่แตกต่างกัน

2.1.3 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ไม่แตกต่างกัน

2.1.4 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านตำแหน่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตำแหน่งต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยภาพรวมแตกต่างกัน

2.1.5 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มรายได้ต่างๆ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ไม่แตกต่างกัน

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์แบบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ร้อยละ 31.8

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

สมมุติฐานข้อที่ 1: ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์วีน 108 สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์วีน 108 สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของกมลรัตน์ สัตยาพิมล (2552) ปัจจัยที่กระทบต่อลักษณะของผู้ซื้อ: ประกอบไปด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นผลจากการที่แต่ละคนมาจากวัฒนธรรม ระดับ สังคม และมีบทบาทในสังคมที่แตกต่างกันถ้าเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมจะมาจากขนบธรรมเนียมประเพณี ที่แตกต่างกันหากเป็นปัจจัยทางสังคมจะมาจากครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มคนใกล้ชิด (Wang, 2006) ปัจจัยเฉพาะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับ เพศ อายุอาชีพ หรือรายได้ เป็นต้น ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาจะ เกี่ยวข้องกับความเชื่อการรับรู้เรียนรู้หรือทัศนคติเป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถูกเชื่อมโยงกับพฤติกรรม ของผู้บริโภค และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ในขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของเพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อย่างไรก็ตาม ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยแนวคิด/ทฤษฎี ของ วชิรวัชร งามละม่อม, 2558 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะ แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคล นี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมา จากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคล และงานวิจัยของ วิชาริยา เรืองโพธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ได้ผลการวิจัยดังนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอว์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่

ผลการวิจัยพบว่าโดยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนา จารุสถาพร (2553) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านกาโตว์ เฮ้าส์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่รู้จักเคยซื้อและรับประทานเบเกอรี่ ของร้านกาโตว์ เฮ้าส์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยมีตัวแปรดำเนินการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีส่วนในการ ตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละส่วนพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การจัดตกแต่งร้าน รองลงมาคือ การบริการของพนักงานและการส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนในการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับถัดไปคือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพัฒน์ สารกิติพันธ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นหลังรับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านพฤติกรรมการจดจำสินค้า และข้อมูลข่าวสารการโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำฟรีเซ็นเตอร์และการดำเนินเรื่องจากโฆษณาที่ดูได้มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถจดจำชื่อสินค้า โลโก้สินค้า ชื่อรายการโปรโมชั่น และ รูปภาพสินค้า ตามลำดับ ด้านเหตุผลที่ชมโฆษณามากมากที่สุดคือ โฆษณามี เนื้อหาสั้น กระชับเข้าใจง่าย กลุ่มตัวอย่างประทับใจเนื้อหาที่เข้าใจง่ายมากที่สุดและส่วนใหญ่รับชมโฆษณาที่มีความยาวมีความยาว 30 วินาที พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าสูงที่สุด ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมระยะเวลารอชำระเงินหน้าเคาน์เตอร์ และการ ดูโฆษณาผ่านจอแอลซีดีทุกครั้งที่ร้านที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ

สินค้าจากการชงโฆษณาผ่านจอแอลซีดีที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การจดจำโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตั้งใจซื้อสินค้าจากการชงโฆษณาผ่านจอแอลซีดีที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยแนวคิด/ทฤษฎีของศิริพร พงศ์เวชชัย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคา ของสินค้าโดยรวม ที่ถูกกว่าซื้อที่ห้างอื่นไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ในด้าน จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งอาจเพราะเนื่องจากสินค้าบางรายการราคาถูกกว่า แต่สินค้าบางรายการ เท่ากับห้างอื่นๆ และในด้านจำนวนครั้งในการซื้อในแต่ละเดือน อาจเนื่องมาจากการมีป้าย แสดงราคาที่ชัดเจนที่เหมือนร้านค้าอื่นๆ จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าภายในร้านแม่กซ์แวลู

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้าน สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปพิจารณาวางแผนการบริหารจัดการหรือนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา แก้ว และปรับปรุง ให้เกิดประสิทธิภาพ มีข้อเสนอแนะดังนี้คือ

1. ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องก็ควรต้องทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ย ว่ามีความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อที่ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลอร์สัน 108 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดย คือคุณภาพของสินค้า เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีเพราะว่ายิ่งคุณภาพของสินค้าดีก็จะทำให้ลูกค้ามั่นใจและซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และถ้ามีการจัดระเบียบร้านให้ดูสะอาดอยู่เสมอก็จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า นับว่าเป็นการจัดร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยวางสินค้าให้เป็นระเบียบเพื่อให้ผู้มาจับจ่ายซื้อสินค้าได้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ยิ่งร้านสะอาดลูกค้าก็จะยิ่งประทับใจในการมาซื้อสินค้า สำหรับผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้อง เล็งเห็นถึงความสำคัญของงานวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตแพลตฟอร์มใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กิตติพัฒน์ สารกิตติพันธ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หลังรับชม
โฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายในเขตกรุงเทพมหานคร.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- วิชิวรรณ งามละม่อม. (กันยายน 2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016.
สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิชาริยา เรืองโพธิ์ (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยาม
พารากอน ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร พงศ์เวชชัย (2556) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนณา จารุสถาพร. (2553). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เข้าส์.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ก). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2550). การตัดสินใจ.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control
(14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.