

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขต  
บางขุนเทียน

Factors Influencing Consumers' Buying Decision Making on Modern  
Trade in Bang Khun Thian

ชจาริน ทศนเมธ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kajarin Thasanamet

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaent University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaent University, Thailand

Corresponding author

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียนและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียนที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนมิถุนายน 2562 โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคตัวอย่าง 200 คน สำหรับสมมติฐานงานวิจัยครอบคลุมปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ และสถานภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ธุรกิจค้าปลีก

## Abstract

The objectives of this research were to study to compare personal factors influencing Consumers' Buying Decision Making on Modern Trade in Bang Khun Thian District. And research was to study to compare marketing mix factors influencing Consumers' Buying Decision Making on Modern Trade in Bang Khun Thian District. The scope and sample group of this research is Population living in Bang Khun Thin District who bought or used to buy products from Modern Trade. The researcher has gathered all the data by means to collect data from sample group In June 2019. The tools used in this research were questionnaires sample group. This study was a survey research by using questionnaire as a tool to collect data from 200 sample. The Research hypothesis covers demographic factors and the 4Ps of marketing mix factors. In terms of demography, this research has focused on genders, ages, status, levels of education, career and average salaries of the sample group. And the 4Ps are as following, product, price, place and promotion. The researcher has set the assumption that all the factors above possess great impact on influencing Consumers' Buying Decision Making on Modern Trade in Bang Khun Thian District.

The research found Different demographic factors that ages, levels of education, career and average salaries affecting the decision to buy products from modern trade different at the significant level of .05 except for genders and status. In terms of marketing mix factors include place and promotion affecting the decision to buy products from modern trade different at the significant level of .05 except for product and price.

**Keywords:** Marketing mix factors, Buying Decision, Modern Trade, Factors that influence purchasing decisions, Retail business

## บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนไทย เพื่อรองรับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วเพราะมีเวลา

น้อยลงแต่มีกำลังซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีรายได้ที่สูงขึ้น มีความต้องการที่หลากหลาย จึงมีความต้องการในสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความคาดหวังที่มีมากขึ้นได้

ทั้งนี้ภาคการค้าปลีกมีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก โดยภาคการค้าปลีก-ค้าส่งมีสัดส่วน GDP ด้านการผลิต ร้อยละ 16.1 เป็นอันดับ 2 การขยายตัวของภาคการค้าปลีกค้าส่งทำให้เกิดการจ้างงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 ของการจ้างงานทั้งประเทศ โดยระยะเวลากว่า 20 ปี ภาคการค้าปลีกมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง จากปี 2016-2018 อยู่ที่ประมาณ 130,200 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นอัตราที่สูงมาก ซึ่งการลงทุนของกลุ่มการค้าปลีก ก่อให้เกิดการจ้างงานโดยตรงกว่า 210,000 คนต่อปี และการจ้างงานทางอ้อมอีกกว่า 150,000 คน ทางสมาคมผู้ค้าปลีกไทยมีความกังวลว่า ภาคการค้าปลีกอาจจะไม่สามารถรักษาระดับการลงทุนเช่นนี้ได้อย่างต่อเนื่อง ถ้าหากการเติบโตด้านยอดขายค้าปลีกยังมีทิศทางทรงตัวอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2562 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากกลุ่มผู้ค้าออนไลน์ทั้งไทยและต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะขยายตัวได้ที่ร้อยละ 3.6-3.8 ซึ่งสามารถเติบโตได้เล็กน้อย การเติบโตของกำลังซื้อค่อนข้างอ่อนตัว ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีแนวโน้มขยายสาขาได้แต่ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาเลือกสถานที่ตั้งสาขาอย่างระมัดระวังยิ่งขึ้น รวมถึงยังต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ด้านการแข่งขันเรื่องของราคาเป็นปกติสำหรับธุรกิจค้าปลีก แต่ในปีนี้มีผู้ประกอบการหันมาพัฒนารูปแบบของบริการใหม่ๆ ไม่ใช่เพียงแค่แข่งลดราคาสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องมีการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่ให้เข้ามาซื้อของ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงและมีผลกระทบที่เกิดจากตลาดแบบออนไลน์ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามยุคสมัยที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าสูง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้นผู้ประกอบการค้าปลีกหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้จึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้ทัน เพื่อความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยได้เห็นปัญหาดังกล่าวจึงสนใจที่จะศึกษาและวิจัยในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากหรือน้อย เพื่อที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ ตำแหน่งที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน

5. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน

### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ต่างกัน
  - 1.1 ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคต่างกัน
  - 1.2 ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคต่างกัน
  - 1.3 ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคต่างกัน
  - 1.4 ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคต่างกัน
  - 1.5 ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคต่างกัน
  - 1.6 ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

### **ขอบเขตของการวิจัย**

- ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่ 11 พฤษภาคม 2562 ถึง 20 กรกฎาคม 2562
- พื้นที่ในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ คือ เขตบางขุนเทียน แขวงแสมดำ แขวงท่าข้าม
- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตบางขุนเทียน

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สุด
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหรือผู้ที่สนใจข้อมูลทางด้านปัจจัยการตลาดไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหรือผู้ที่สนใจได้นำข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ใช้เป็นแนวทางในวางแผนดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถแข่งขัน เพิ่มยอดขาย กำไรและพัฒนาธุรกิจต่อไป
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหรือผู้ที่สนใจมีข้อมูลในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภคและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด
5. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลในการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสุนธิ, 2541)

1. เพศ (Sex) มีความแตกต่างกันจากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์

3. การศึกษา (Education) มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน มีความรู้สึกรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มากผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาดเพราะรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ อาจยังต้องมีปัจจัยอื่นประกอบ ทั้งลักษณะการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

Kotler (1997, p. 151) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การ

เปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องนำไปใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด หมายความว่า มีความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านระบบการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจสามารถนำไปใช้ควบคุมได้ โดยต้องนำทั้ง 4 อย่างมาใช้ร่วมกันโดยวัตถุประสงค์ที่ใช้ก็เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ตัวของสินค้า ราคาสินค้า การช่องทางการจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและการส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989, p. 9)

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียวขึ้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยจากสิ่งแวดล้อม (ณรงค์ศักดิ์ แป้นอ้อย, 2547, น. 35) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และพฤติกรรมภายหลังการบริโภคการตอบสนองของผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

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

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก และปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ ส่งผลเชิงลบ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเพศเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

วิชารีย์า เรื่องโพธิ์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อติคม ฉัตรเจริญโชค (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัย



ด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ที่มีอายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## วิธีดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสามารถจำแนกข้อมูลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือ ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางวิชาการ บทความที่นำมาอ้างอิง หรือข้อมูลทางสถิติที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว

มีวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

วิธีที่ 1 ใช้แบบกระดาษในการเก็บข้อมูล จำนวน 100 ฉบับ

1. การจ้างทีมงานเก็บข้อมูลแจกแบบสอบถาม โดยใช้ทีมงานที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ที่จะต้องการเก็บตัวอย่าง เพื่อความสะดวกและได้กลุ่มคนที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

2. อธิบายรายละเอียดในการเก็บข้อมูลให้ทีมงาน

3. ลงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ ที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ในวันที่ 27-30 มิถุนายน

2562

4. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายและเก็บรวบรวมกลับมา เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในขั้นต่อไป

วิธีที่ 2 ใช้แบบออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จำนวน 100 ฉบับ

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ google form ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ส่งแบบสอบถามผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line Facebook

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับการตอบกลับมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในขั้นต่อไป

ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ขนาดของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

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

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)

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการวิจัย

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

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

1.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5

1.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

1.6 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

1.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการพิจารณาอันดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม รองลงมา คือ มีราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ถัดมา คือ สถานที่จำหน่ายสะอาด และน้อยที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างทั่วถึง

1.8 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการพิจารณา อันดับแรก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเพราะราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป รองลงมา ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเพราะมีสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ถัดมาคือ ตัดสินใจซื้อเพราะมีการจัดส่งเสริมการขายส่วนลดพิเศษท้ายใบเสร็จ และน้อยที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเพราะการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่

## 2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1: พบว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

2.1.1 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในชนบางชุมชนแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2.1.2 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของในชนบางชุมชนแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

2.1.3 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในชนบางชุมชนแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อที่มีกลุ่มสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

2.1.4 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในชนบางชุมชนแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อที่มีกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

2.1.5 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ

ผู้บริโภคในชนบางชนชั้นแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

2.1.6 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในชนบางชนชั้นแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อที่มีกลุ่มรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในชนบางชนชั้น

2.2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบคือการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้อยละ 09.7

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ผู้ซื้อที่มีคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศกับสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกันในเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของเพศและสถานภาพ

และคล้ายกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผล

การศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ในขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกันในเรื่องของอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของเพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมุติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม รองลงมา คือ ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต การศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

### **ข้อเสนอแนะ**

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค เพื่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจ ประเมินกำลังซื้อของประชากร
2. ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค เพื่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในการวางแผนการตลาด
3. ข้อมูลการตัดสินใจ การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค
4. ข้อมูลในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องก็ควรต้องทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่ามีความต้องการเลือกใช้บริการอย่างไร เพื่อที่ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้ตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ได้
5. ข้อมูลในการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเพราะราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป, ตัดสินใจซื้อเพราะมีสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล, ตัดสินใจซื้อเพราะมีการจัดส่งเสริมการขายส่วนลดพิเศษท้ายใบเสร็จ, ตัดสินใจซื้อเพราะมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิกที่มีส่วนลด, ตัดสินใจซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ตัดสินใจซื้อเพราะมีบัตรสมาชิกสำหรับสะสมแต้มใช้เป็นส่วนลด เพื่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องควรเล็งเห็นถึงความสำคัญเพื่อนำข้อมูลนี้ไปวางแผนการดำเนินธุรกิจ เพิ่มยอดขายและผลกำไรให้ดียิ่งขึ้น เป็นการรักษาลูกค้า

## เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิชาริยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยาม พารากอน. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ณรงค์ศักดิ์ แป้นอ้อย. (2547). งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานของ ร้านแม่โคโรออฟฟิศเซ็นเตอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อ ร้าน Max Value. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วรวิมล อุ๋นใจ. สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2562). บทสรุปค้าปลีกไทย '61 พร้อมจับตาสถานการณ์ค้าปลีกไทย '62 “ชิม – ทรง – เสี่ยง”. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.marketingoops.com>
- อติคม ฉันทเจริญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Barnard, Chester 1938 I. The Functions of Executive Cambridge, Massachusetts: University Press.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). Contemporary Marketing ( 6 th ed.) Hinsdale: The Dryden Press.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.