

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน
MARKETING FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION
AT NAVY WELFARE SHOP NANTHA UTHAYAN

สรัด คุบกระบี่

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Saral Koobkrabee

Email: 6414993049@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรที่ซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การตระหนักถึงปัญหา และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, การหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน

ABSTRACT

The research of Marketing Factors Affecting Purchase Decision At Navy Welfare Shop Nantha Uthayan. The objective is to study Marketing Factors Affecting Purchase Decision At Navy Welfare Shop Nantha Uthayan. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. And the Navy Welfare Shop Nantha Uthayan Purchase Decision Process includes Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, Post-purchase Behavior.

The population used is population purchase at Navy Welfare Shop Nantha Uthayan. The sample used in this research amount of 400 people. The questionnaire was an instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were Frequency, Percentage, Mean (\bar{X}) and Standard Deviation (SD).

The results found that Population purchase at Navy Welfare Shop Nantha Uthayan is 400 people. Most are male 298 people representing 74.5%, aged 25-40 years old 222 people representing 55.5%, Bachelor's degree 222 people representing 55.5%, Officers 266 people representing 66.5%, Income is 15,001-25,000 baht 159 people representing 39.8%.

The results found that Marketing Factors Affecting Purchase Decision At Navy Welfare Shop Nantha Uthayan. Overall is at high level. Considering each side, then that side is the highest level of Product. The other side is high level of Price, Process, People, Promotion, Place and Physical Evidence respectively.

The results found that The Navy Welfare Shop Nantha Uthayan Purchase Decision Process. Overall is at high level. Considering each side, then that side is the highest level of Problem Recognition. The other side is high level of Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, Information Search, Post-purchase Behavior respectively.

Keyword: Marketing factors, Purchase Decision, Navy welfare shop Nantha Uthayan

บทนำ

ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ มีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงผู้ประกอบการใช้การบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ และใช้ปัจจัยทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น ระบบขนส่งและกระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการค้าออนไลน์ ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

ร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน จัดตั้งเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2545 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการขายสินค้าราคาถูกช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ส่งเสริม และสร้างความมั่นคงในคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ข้าราชการกองทัพเรือ และครอบครัวให้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน ซึ่งนำปัจจัยทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยให้กิจการร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยานสามารถบริหารจัดการ และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของกาวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัย เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรที่ซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 50 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

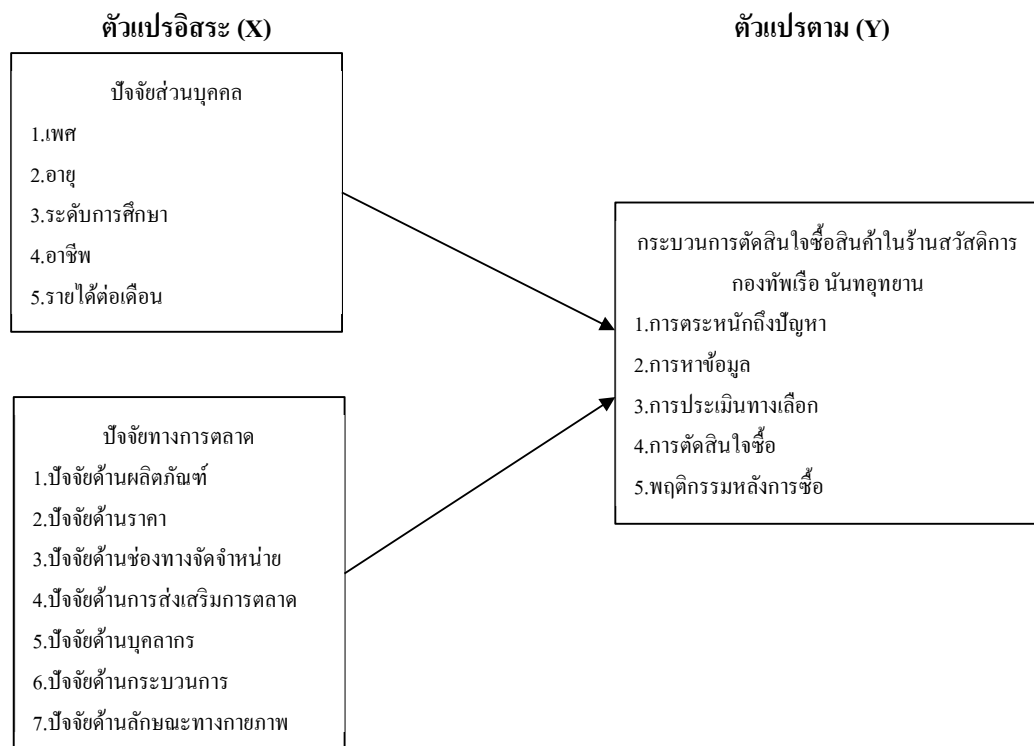
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2566 ถึง สิงหาคม พ.ศ.2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อรับรู้ถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน
2. เป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่กลุ่มเป้าหมาย
3. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ช่วยให้ธุรกิจสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2003) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการทางความคิดที่ใช้ในการเลือกการกระทำที่พึงพอใจ เป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดใช้เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2003) โดยมีขั้นตอนประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา, การหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประวัติความเป็นมาของร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน

ร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน จัดตั้งเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2545 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการขายสินค้าราคาถูกช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ส่งเสริม และสร้างความมั่นคงในคุณภาพชีวิตที่ดีของข้าราชการกองทัพเรือ และครอบครัวให้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ภาณุวัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดิ สุขพันธ์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตา อยู่ในระดับมาก และด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

อริวัฒน์ ชมระกา ชัชชัย สุจริต ภาศิริ เขตปิยรัตน์ ศิริกานดา แหยมคง และเบญจวรรณ สุจริต (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายแฟชั่น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสำคัญระดับมาก คือ การประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

จักรพงษ์ จักรจิต และสายพิณ ปั่นทอง (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์มิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านราคา อยู่ในระดับมาก

รดา ช่างเพชร (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ การตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative research) และ มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มที่ร้อยละ 50 ของประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาวิจัย จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนความชัดเจน และการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามดังนี้

วัดผล โดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ใช้งานไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ประชาชนที่อยู่โดยรอบร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน โดยให้การแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้การส่ง Google Form และการสแกน QR Code ของแบบสอบถาม เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว จำนวน 400 ชุด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคืออายุ 41-56 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, อายุไม่เกิน 24 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และอายุมากกว่า 57 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ พนักงานราชการ/ลูกจ้าง/พลทหาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8, อาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8, พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3, มีรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0, มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมีรายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านราคา

, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การตระหนักถึงปัญหา และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, การหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การตระหนักถึงปัญหา และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, การหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คือ สินค้ามีคุณภาพดี และสินค้ามีความใหม่ สด สะอาด ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีคุณสมบัติสินค้าตรงตามความต้องการ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และสินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้ามีความหลากหลายของระดับราคาในสินค้าชนิดเดียวกัน ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สินค้ากำหนดราคาตามมาตรฐานทั่วไป สินค้ามีป้ายราคาสินค้าชัดเจน สินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย สินค้ามีระดับราคาที่เข้าถึงได้ และสินค้ามีเงื่อนไขการผ่อนชำระของสวัสดิการข้าราชการที่เหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอลดี สุขพันธ์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตา อยู่ในระดับมาก และด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาค่าข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดวางสินค้าตั้งเด่นชัด และสะดวกในการซื้อสินค้า มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน หาง่าย มีบริการขนส่งสินค้าให้ผู้บริโภค มีการจัดแผนผังร้านค้าต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และมีช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือจูงใจเข้ารับบริการร้านอาหารผ่านทางออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดกิจกรรมเทศกาลสินค้ารวบรวมร้านค้าที่น่าดึงดูดใจ มีสวัสดิการข้าราชการในการผ่อนชำระสินค้า มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบกำหนด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ชัดเจน สังกะง่าย และเหมาะสม มีจัดขายสินค้าราคาพิเศษตามเทศกาล หรือวันสำคัญ มีระบบสมาชิก สามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล และมีการแสดงสินค้า และทดลองใช้สินค้า ณ จุดขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ จักรจิต และสายพิน ปั่นทอง (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์มิกซ์เกอร์ของลูกค้านักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านราคา อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาท และมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว และเป็นที่ยังพอใจ พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำสินค้าได้ชัดเจน และถูกต้อง พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และเหมาะสม พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา ช่างเพียร (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ การตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีรถเข็น ตะกร้าใส่สินค้าให้บริการ เพื่อความสะดวก มีเวลาเปิด ปิดที่เหมาะสม มีช่องชำระค่าสินค้าจำนวนเพียงพอ มีการกระบวนการในการซื้อสินค้าผ่อนชำระสวัสดิการที่เข้าใจง่าย และเข้าถึงง่าย มีระยะเวลาในการเข้าคิวชำระค่าสินค้า รวดเร็ว และถูกต้อง มีประชาสัมพันธ์ให้บริการด้านข้อมูล สร้างความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการ และมีการบริการอาหารในร้านอาหารที่รวดเร็ว ทันใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา ช่างเพียร (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ การตัดสินใจใช้บริการร้านโช

หน่วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายร้านแสดงให้เห็นชัดเจน สังกตได้ง่าย มีห้องน้ำสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม สะอาดตา มีการจัดแต่งสวนต้นไม้ ให้เกิดความร่มรื่น และมีทัศนียภาพปลอดโปร่ง มีเครื่องหมายการจราจร เส้นทางการจราจรชัดเจน มีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศ และมีรูปแบบอาคาร สิ่งก่อสร้างสวยงาม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงษ์ จักรจิต และสายพิณ ปั่นทอง (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์แก๊สมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านราคา อยู่ในระดับมาก

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การตระหนักถึงปัญหา และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, การหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายผลเพิ่มเติม ดังนี้

การตระหนักถึงปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน และท่านต้องการสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับราคาที่เป็นมาตรฐาน ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านต้องการพนักงานที่มีความสามารถให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค ท่านต้องการลักษณะทางกายภาพเช่น สิ่งแวดล้อมร่มรื่น สถานที่ที่มีความสะอาดและพนักงานแต่งกายเรียบร้อยเป็นต้น ท่านต้องการกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ท่านต้องการสินค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เข้าถึงสินค้าได้สะดวก และท่านต้องการสินค้าที่มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คลันสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

การหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านต้องการสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับราคาที่เป็นมาตรฐาน ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็น

อยู่ในระดับมาก คือ ท่านต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ท่านต้องการกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ท่านต้องการสินค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เข้าถึงสินค้าได้สะดวก ท่านต้องการสินค้าที่มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม ท่านต้องการพนักงานที่มีความสามารถให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค และท่านต้องการลักษณะทางกายภาพ เช่น สิ่งแวดล้อมร่มรื่น สถานที่ที่มีความสะอาด และพนักงานแต่งกายเรียบร้อย เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดิ สุขพันธ์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญญาศิริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตา อยู่ในระดับมาก และด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

การประเมินทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านประเมินสินค้าจากสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน และท่านประเมินสินค้าจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และระดับราคาที่เป็นมาตรฐาน ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านประเมินสินค้าจากการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เข้าถึงสินค้าได้สะดวก ท่านประเมินสินค้าจากกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ท่านประเมินสินค้าจากพนักงานที่มีความสามารถให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค ท่านประเมินสินค้าจากการที่มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม และท่านประเมินสินค้า หรือบริการในร้านสวัสดิการฯ จากลักษณะทางกายภาพ เช่น สิ่งแวดล้อมร่มรื่น สถานที่ที่มีความสะอาด และพนักงานแต่งกายเรียบร้อย เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีราวัฒน์ ชมระกา ชัชชัย สุจริต ภาศิริ ฤทธิชัยรัตน์ ศิริกานดา แหยมคง และเบญจวรรณ สุจริต (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายแฟชั่นภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสำคัญระดับมากคือ การประเมินทางเลือกด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีระดับราคาที่เป็นมาตรฐาน ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เข้าถึงสินค้าได้สะดวก ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะกระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะพนักงานมีความสามารถให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีลักษณะทางกายภาพ เช่น สิ่งแวดล้อมร่มรื่น สถานที่ที่มีความสะอาด และพนักงานแต่งกายเรียบร้อย เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา ช่างเพชร (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(โหว่) ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ การตัดสินใจใช้บริการร้านโหว่อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ

พฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านอยากแนะนำให้คนอื่นมาซื้อ หรือกลับมาซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ และมีมาตรฐาน และท่านอยากแนะนำให้คนอื่นมาซื้อ หรือกลับมาซื้อเพราะมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีระดับราคาที่เป็นมาตรฐาน ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านอยากแนะนำให้คนอื่นมาซื้อ หรือกลับมาซื้อเพราะพนักงานมีความสามารถให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค ท่านอยากแนะนำให้คนอื่นมาซื้อ หรือกลับมาซื้อเพราะมีลักษณะทางกายภาพ เช่น สิ่งแวดล้อมร่มรื่น สถานที่มีความสะอาด และพนักงานแต่งกายเรียบร้อย เป็นต้น ท่านอยากแนะนำให้คนอื่นมาซื้อ หรือกลับมาซื้อเพราะกระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพ ท่านอยากแนะนำให้คนอื่นมาซื้อ หรือกลับมาซื้อเพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เข้าถึงสินค้าได้สะดวก ท่านอยากแนะนำให้คนอื่นมาซื้อ หรือกลับมาซื้อสินค้าเพราะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่เหมาะสมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดาช่างเพชร (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โหว่) ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ การตัดสินใจใช้บริการร้านโหว่อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือกตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการ กองทัพเรือ นันทอุทยาน สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ สินค้ามีคุณภาพดี ดังนั้นควรคัดสรรสินค้าคุณภาพดีมาวางจำหน่าย สินค้ามีความใหม่ สด สะอาด ดังนั้นควรมีกระบวนการในการรักษาความใหม่ สด สะอาดของสินค้าเพื่อคงคุณค่าสินค้าไว้ สินค้ามีความหลากหลาย ดังนั้นควรสรรหาสินค้าให้มีหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน
2. ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นควรตั้งระดับราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลายของระดับราคาในสินค้าชนิดเดียวกัน ดังนั้นควรมีความหลากหลายในระดับราคา สินค้ากำหนดราคาตามมาตรฐานทั่วไป ดังนั้นควรตั้งระดับราคาให้มีระดับที่ผู้บริโภคยอมรับ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ มีการจัดวางสินค้าได้ง่าย และสะดวกในการซื้อสินค้า ดังนั้นควรจัดแสดงสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็น และค้นหาได้ง่าย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน ง่าย ดังนั้นควรจัดวางสินค้าแบ่งหมวดหมู่ให้ชัดเจน มีบริการขนส่งสินค้าให้ผู้บริโภค ดังนั้นควรมีบริการขนส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ มีการจัดกิจกรรมเทศกาลสินค้ารวบรวมร้านค้าที่น่าดึงดูดใจ ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรมเทศกาลสินค้าเป็นประจำ, มีสวัสดิการข้าราชการในการผ่อนชำระสินค้า ดังนั้นการจัดสินค้าผ่อนชำระสวัสดิการข้าราชการเป็นประจำ, มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบกำหนด ดังนั้นควรจัดให้มีของสมนาคุณแก่ผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ พนักงานพุดจาสุภาพ มีมารยาท และมีมนุษยสัมพันธ์ดี ดังนั้นควรฝึกพนักงานให้พุดจาสุภาพ มีมารยาท และมีมนุษยสัมพันธ์ดี, พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ ดังนั้นควรสร้างค่านิยมให้พนักงานมีใจให้บริการที่ดี, พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็วและเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นควรจัดฝึกพนักงานให้สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อเสนอแนะ คือ มีรถเข็น ตะกร้าใส่สินค้าให้บริการ เพื่อความสะดวก ดังนั้นควรจัดให้มีบริการรถเข็น และตะกร้า, มีเวลาเปิด ปิดที่เหมาะสม ดังนั้นควรสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทราบเวลาที่ต้องการเข้าใช้บริการ, มีช่องชำระค่าสินค้าจำนวนเพียงพอ ดังนั้นควรจัดให้มีช่องทางการชำระที่เพียงพอ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ มีป้ายร้านแสดงให้เห็นชัดเจน สังกัดได้ง่าย ดังนั้นควรจัดแสดงป้ายร้านให้เห็นเด่นชัด, มีห้องน้ำสะอาด ถูกสุขลักษณะ ดังนั้นควรจัดสร้างห้องน้ำให้สะอาด, มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม สะอาดตา ดังนั้นควรจัดการตกแต่งภายในร้านค้าให้สวยงาม

8. การตระหนักถึงปัญหา ข้อเสนอแนะ คือ ท่านต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ดังนั้นควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้า, ท่านต้องการสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับราคาที่เป็นมาตรฐาน ดังนั้นควรให้ความสำคัญต่อราคาสินค้า, ท่านต้องการพนักงานที่มีความสามารถให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม และพัฒนาพนักงาน

9. การหาข้อมูล ข้อเสนอแนะ คือ ท่านต้องการสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับราคาที่เป็นมาตรฐาน ดังนั้นควรแสดงข้อมูลด้านราคาสินค้า ให้เข้าถึงง่าย, ท่านต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ดังนั้นควรแสดงข้อมูลด้านคุณภาพสินค้า ให้เข้าถึงง่าย, ท่านต้องการกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นควรแสดงข้อมูลด้านกระบวนการ ให้เข้าถึงง่าย

10. การประเมินทางเลือก ข้อเสนอแนะ คือ ท่านประเมินสินค้าจากสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า, ท่านประเมินสินค้าจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และระดับราคาที่เป็นมาตรฐาน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับราคาสินค้า, ท่านประเมินสินค้าจากการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเข้าถึงสินค้าได้สะดวก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า

11. การตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ดังนั้นควรมีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของคุณภาพสินค้า, ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีระดับราคาที่เป็นมาตรฐาน ดังนั้นควรแสดงประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของราคาสินค้า, ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เข้าถึงสินค้าได้สะดวก ดังนั้นควรแสดงประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของช่องทางจัดจำหน่าย

12. พฤติกรรมหลังการซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ ท่านอยากแนะนำให้คนอื่นมาซื้อ หรือกลับมามีชื่อพระสินค้า หรือบริการมีคุณภาพและมีมาตรฐานดังนั้นก็ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า, ท่านอยากแนะนำให้คนอื่นมาซื้อ หรือกลับมามีชื่อพระมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีระดับราคาที่เป็นมาตรฐาน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับราคาสินค้า, ท่านอยากแนะนำให้คนอื่นมาซื้อเพราะพนักงานมีความสามารถให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหัวข้อ หรือเพิ่มตัวแปรในการวิจัย เช่น เปลี่ยน หรือเพิ่มตัวแปรอิสระ เป็นคุณภาพการให้บริการ หรือปัจจัยเชิงใจ เพื่อให้สามารถรับรู้ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยานที่ครอบคลุม และครบถ้วนมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านตัวแปรตามที่ศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ นันทอุทยาน แต่ยังไม่ได้ถือว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือ ในทุกพื้นที่ จึงควรศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุม ทั้งร้านค้าสวัสดิการต่างๆ ของกองทัพเรือในพื้นที่อื่นๆ เพื่อจะได้ทราบว่าโดยภาพรวมแล้วปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการกองทัพเรือเป็นอย่างไร ซึ่งผลของการวิจัยจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ จักรจิต และสายพิน บั้นทอง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 36(3), 152-170.
- คณนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดิ สุขพันธ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. In Proceeding National & International Conference, 1(12), 330.
- รดา ช่างเพชร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร. วารสารรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 5(2), 160-173.
- อิรวาวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปรีรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง และเบญจวรรณ สุจริต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี. วารสารละติจูด มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 6(1), 106-125.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). Marketing Management, (international version). Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.