

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF PRODUCT IN
THE LARGE MODERN RETAIL STORES OF CONSUMERS IN AMPHOE MUEANG,
NONTHABURI PROVINCE

ธีรเดช สนองทวีพร¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและไคสแควร์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านบุคลากร และ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่พบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการรับรู้ปัญหา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภค และ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The purpose of this study were to 1) study the demographic characteristics that affect the consumers purchase decisions of product in large modern retail stores in Amphoe Mueang, Nonthaburi Province. 2) to study the marketing mix factors the affect consumers' purchase decisions of product in the large modern retail stores. And 3) to study the consumers' purchase decision in large modern retail stores in Amphoe Mueang, Nonthaburi Province. The sample of this research were 400 persons. The research instrument was questionnaire and the statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi – square. The study found that 1) majority of consumers were female, aged between 31-40 years old, graduated with a Bachelor's degree, occupation as private company employees the average monthly income ranged from 10,001-20,000 baht. 2) The marketing mix factors affected the consumers' purchasing decision of products in large modern retail stores. The result indicated that overall views toward marketing mix were at high level in all 7 aspects. The highest average was product and the lowest was the people. 3) The consumers' purchase decisions in large modern retail stores. The

overall views of decision making in all 5 aspects was at a high level, the highest average was the perceived problem and the lowest average was information search. The result of hypothesis testing showed that 1) demographic characteristics were not related to the purchasing decision of consumers and 2) the marketing mix factors were related to the purchasing decision with statistical significant level at 0.05.

Keywords: marketing mix factors, purchasing decision, large modern retail stores

บทนำ

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในทุกรูปแบบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบภายใต้เวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ปัจจุบันผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ที่มีความทันสมัยและมีสินค้าให้บริการอย่างหลากหลายตรงกับความต้องการตามรูปแบบวิถีชีวิต ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมเพื่อดึงดูดใจในการใช้บริการ ตลอดจนนโยบายการ

ส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันยอดขายภายในร้าน ตลอดจนการบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้สอดคล้องต่อการแข่งขัน เป็นผลให้ร้านค้าปลีกหรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ต่างให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้เป็นอย่างมาก และค่อนข้างแตกต่างกันจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นขนาดใหญ่ เป็นช่องทางของธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจในกระบวนการศึกษาพฤติ กรรมและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีบทบาทมากที่สุดต่อธุรกิจค้าปลีก จึงเลือกใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อแย่งชิงอำนาจการซื้อของผู้บริโภคและดึงดูดลูกค้าให้มากที่สุด เช่นกลยุทธ์การย่อขนาดของสินค้า เคาน์เตอร์ให้เล็กลงเหลือเพียงประมาณ 300-400 ตารางเมตรของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ กระจายไปตามชุมชนในหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ เช่น เทสโก้ โลตัส เปิดตัวร้าน เทสโก้ โลตัส เอ็กเพรส ห้างบิ๊กซี เปิดร้าน มินิ บิ๊กซี ห้างเซ็นทรัล ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด หรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วยเป้าหมายสำคัญเพื่อขยายตลาดและครองความเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (อนุ ศาสตร์ สระทองเวียน, 2550)

ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นของคนไทยหรือของต่างชาติ จึงกลายเป็นศูนย์กลางของเมือง ไม่ว่าจะเป็นในเขตกรุงเทพมหานคร

นคร หรือในต่างจังหวัด เพราะการดำเนินชีวิตประจำวันมีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะเรื่องของความสะดวกสบายเป็นหลัก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยทุกอาชีพและทุกระดับการศึกษา เพื่อสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละคน เพราะห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถรองรับความต้องการอย่างไม่มีขีดจำกัดของผู้บริโภคได้ กิจกรรมทางการตลาดที่ดึงดูดใจ บรรยากาศของสถานที่ กิจกรรมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ทั้งของคนไทยและต่างชาติ โดยศึกษากับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ต่างๆ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค เพื่อรองรับการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P (Kotler, 1997) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะมีตัวตน หรือไม่ก็ตาม ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่

องค์กร ความคิด หรือบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อแสดงให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ หรือได้รับการปรับปรุงที่ดีขึ้น (New and Improved) (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ซึ่งได้จากการยอมรับของลูกค้าในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ นอกจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การชำระเงิน และการจองสินค้าอีกด้วย 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) โดยเครื่องมืออาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาจาก

ความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โยงเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมี ดังต่อไปนี้ 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ซึ่งกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการจูงใจโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการจำหน่ายงานขาย (Sale Force Management) 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion) 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ ข่าว เป็นการเสนอสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องจ่ายเงิน และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับลูกค้า โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ ผู้ซื้อ เพื่อทำให้เกิดการสนอง (Respond) ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ 5. พนักงาน

(People) ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พนักงานจึงต้องมีความสามารถโดยการสนอง ต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม ต้องมีความ สามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากร หรือพนักงาน 6.การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของบริการ เช่น ด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ โดยลูกค้าจะสามารถ ประเมินการบริการได้ก็ต่อเมื่อได้รับการบริการนั้นแล้ว จึงทำให้เกิดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะใช้บริการ หรือไม่ก็ได้ 7. กระบวนการ (Process) เป็นการมอบคุณภาพให้ บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Consumer Satisfaction) เนื่องจากลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้น กระบวนการ ด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดในกระบวนการ จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ การนำเสนอทางกายภาพ ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 7 ด้านถือ ว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมาก และมีส่วนในการสนับสนุนความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ การส่งเสริมการตลาดบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 363,112 คน

3. ขอบเขตด้านสถานที่ จะทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

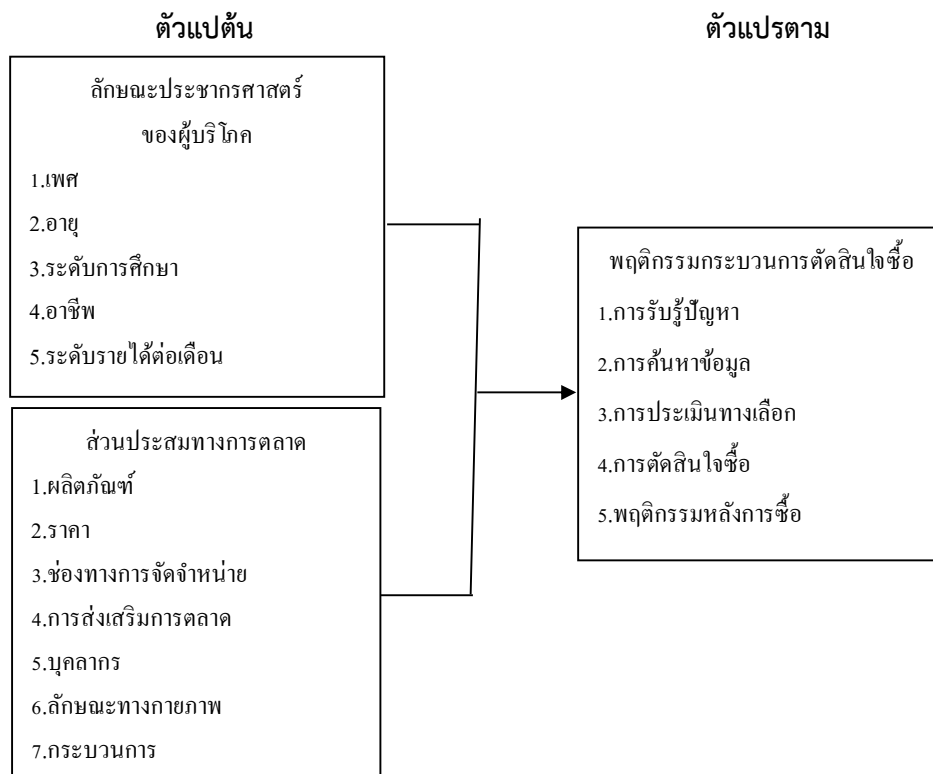
4. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรต้นประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

2) ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดของวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ดังนี้



ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 363,112 คน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีแบบตามสะดวก (Convenience

Sampling) ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วารสาร นิตยสาร หนังสือทางวิชาการ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3) การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิเคราะห์ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi – square)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.25 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 29.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 34.258 อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 81.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 34.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. =

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในภาพรวมและจำแนกรายด้าน

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.62	มาก	1
ด้านราคา	4.00	0.63	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.72	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.75	มาก	6
ด้านบุคลากร	3.72	0.77	มาก	7
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.90	0.67	มาก	5
ด้านกระบวนการ	3.95	0.67	มาก	4
รวม	3.91	0.54	มาก	

0.54) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.62) รองลงมาโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.63), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.72), ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.67), ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.67), ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.75) และด้านสุดท้ายคือด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.77) ดังแสดงในตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคพบว่าระดับการตัดสินใจของปัจจัยกระบวนการที่

เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.67) รองลงมาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.77), ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.74), ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.86) และด้านสุดท้ายคือด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.64) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในภาพรวมและจำแนกรายด้าน

n=400

การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.94	0.67	มาก	1
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.58	0.64	มาก	5
ด้านการประเมินทางเลือก	3.84	0.74	มาก	2
การตัดสินใจซื้อ	3.79	0.74	มาก	3
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.62	0.86	มาก	4
รวม	3.75	0.61	มาก	

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค

n=400

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี									
	การรับรู้ปัญหา		การค้นหาข้อมูล		การประเมินทางเลือก		การตัดสินใจซื้อ		พฤติกรรมหลังการซื้อ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เพศ	4.15	0.25	1.95	0.58	3.70	0.45	4.81	0.31	4.81	0.31
อายุ	29.3	0.00*	8.20	0.77	22.7	0.12	24.4	0.08	18.6	0.29
	2				2		6		7	
ระดับการศึกษา	16.6	0.16	20.8	0.05*	10.9	0.81	11.7	0.76	13.6	0.63
	4		3		9		9		4	
อาชีพ	38.3	0.00*	17.3	0.04*	17.6	0.13	28.2	0.01*	21.4	0.04
	1		4		1		4		0	*
รายได้ต่อเดือน	26.2	0.00*	8.23	0.51	21.9	0.04*	22.7	0.03*	19.5	0.08
	5				3		0		3	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค

n=400

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี									
	การรับรู้ ปัญหา		การค้นหา ข้อมูล		การประเมิน ทางเลือก		การตัดสินใจ ซื้อ		พฤติกรรม หลังการซื้อ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	188.	0.00*	103.	0.00*	123.	0.00*	138.	0.00*	161.	0.00
	39		22		19		83		20	*
ด้านราคา	134.	0.00*	83.6	0.00*	149.	0.00*	267.	0.00*	153.	0.00
	20		7		81		54		68	*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	114.	0.00*	72.5	0.00*	109.	0.00*	126.	0.00*	111.	0.00
	17		9		95		42		43	*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	134.	0.00*	125.	0.00*	145.	0.00*	253.	0.00*	103.	0.00
	66		21		11		95		54	*
ด้านบุคลากร	126.	0.00*	123.	0.00*	161.	0.00*	178.	0.00*	220.	0.00
	93		93		50		64		58	*
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	196.	0.00*	118.	0.00*	179.	0.00*	133.	0.00*	166.	0.00
	41		69		84		09		41	*
ด้านกระบวนการ	246.	0.00*	97.8	0.00*	109.	0.00*	206.	0.00*	257.	0.00
	35		0		04		81		16	*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาตารางที่ 3 พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับ การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในด้านการค้นหาข้อมูล

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษารายที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนา ลิ้มบานเย็น (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยปัจจัยที่สอดคล้องมากที่สุดคือด้านอาชีพ ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

2. ประเด็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีสินค้า

ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนา ลิ้มบานเย็น (2550 และ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำสุดคือด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือพนักงานมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์และอันดับสุดท้ายคือพนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีณย์พงษ์ ศาลารักษ์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดและปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก

3. ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค ที่พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีระดับการตัดสินใจอันดับแรกคือด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าอุปโภคบริโภคมีหลากหลายชนิด เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่หลากหลายและหาซื้อได้ในสถานที่เดียวแบบครบวงจร ส่วนด้านที่มีระดับการตัดสินใจเป็นลำดับท้ายสุด คือด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเป็นลำดับแรกคือสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ) อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคได้เห็นข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับร้านค้าและตัวสินค้า ส่วนด้านที่มีระดับการตัดสินใจต่ำสุดคือด้านพนักงานขาย

อาจเป็นเพราะลูกค้าได้ทราบข้อมูลก่อนการเข้ามาซื้อสินค้าแล้วจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญของพนักงานขายเท่าไรนัก

สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี นั้นสะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถนำผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้เป็นข้อมูลจัดการกลยุทธ์การตลาดธุรกิจค้าปลีก โดยประการสำคัญคือ ที่มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามความต้องการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทุกกลุ่มให้เพิ่มมากขึ้นกว่าในปัจจุบันและปรับปรุงพัฒนาสินค้ารองรับความต้องการจากความหลากหลายของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและบริการ เช่น การชิงโชค การรับของรางวัล การให้ส่วนลดเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิตของร้านค้า การช่วยเหลือลูกค้าเมื่อลูกค้าประสบปัญหา

ในการใช้บริการกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

3. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจ เช่นด้านการรับรู้ปัญหาให้มีความสำคัญกับราคาของสินค้าที่ถูกกว่าในท้องตลาด สินค้าสามารถทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ พัฒนาพนักงานขายในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีการขายสินค้าเป็นแพ็คและราคาพิเศษ จัดทำบัตรสมาชิก และสิทธิพิเศษของสมาชิก รวมทั้งการสะสมแต้มคะแนนเพื่อให้ผู้บริโภคกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในเขตต่างๆ ของจังหวัดนนทบุรี เพื่อปรับกลยุทธ์ในการให้บริการกับผู้บริโภคในวงกว้างต่อไป

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของคนไทยกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของต่างชาติว่ามีความแตกต่างในการให้บริการกันอย่างไร และเพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกระหว่างคนไทยกับธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ

บรรณานุกรม

- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร”. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ยุทธนา ลิมบานเย็น. (2550). “ปัจจัยการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร”. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศรัณย์พงษ์ ศาลารักษ์ . (2554). “ปัจจัยการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร”. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ปทุมธานี, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2550). “ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย.” (ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.