

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าร้านpg645store  
ในเขตบางคอแหลม

**The Study of Factors Influencing behavior Buying Shoe Boxes PG645store  
In Bang Kho Laem**

วงศธร เอกมัน

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wongsatorn Ekman

Email : peter\_ac125@hotmail.com

Management ,Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าร้านpg645store ในเขตบางคอแหลม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องรองเท้า และ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงได้นำทฤษฎีการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด 7P และทฤษฎีข้อมูลประชากรศาสตร์มาใช้ในการประกอบเป็นแนวทางการวิจัยโดยการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เช่น ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติ chi-square

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35ปี อาชีพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลมากที่สุดคือ พนักงานเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix ‘7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Pที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าในระดับที่มีผลมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ข้อมูลสินค้าครบถ้วน รองลงมาคือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือในการตอบ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าพบว่าในระดับที่มีผลมากที่สุด 3 ลำดับแรก ช่องทางการชำระเงิน มีการจ่ายบัตรเครดิตได้ หรือเก็บเงินปลายทางทำให้ท่านมีผลต่อการตัดสินใจ รองลงมาคือกล่องเก็บรองเท้าขายผ่านทาง online สามารถซื้อได้ 24 ชม. ทำให้ท่านมีผลตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือกล่องเก็บรองเท้าทำให้ท่านจัดเก็บรองเท้าอย่างเป็นระเบียบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

The objective of this research was to study the personal characteristics and the marketing mix affect shoebox buying behavior which was a quantitative research. The marketing mix 7Ps, the decision theory and demographic as a basic for developing research methodology. The study was collected from 400 participants. Data was gathered by online questionnaires and computed with statistical software to determine the relationship by this research, a sample of 400 people used the data obtained to be processed. Such as alpha coefficient, percentage, mean, standard deviation. Chi-square statistical testing

The results of the study showed that the respondents were more female than male. They were aged between 26 to 35 years. The most informative occupations were in private company. Most of them were graduated in Bachelor's Degree and their average income was 15,000 to 30,000 Baht

The results of the study of Marketing Mix 7Ps factor affect the shoebox buying behavior in the 3 highest level were the clear product description followed by the seller is reliable and a suitable price for quality product.

And The results of factor affect shoebox buying behavior in the 3 highest level were able to pay with the credit card or cash on delivery, followed by can be online purchased 24 hrs. and to keep shoes tidy. All mentioned above, influenced purchasing decision.

## บทนำ

ในปัจจุบันมีคนจำนวนมากที่ต้องการการจัดระเบียบในบ้านให้ดูสวยงามและเป็นระเบียบมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่มีจำกัด การจัดเก็บของใช้ต่าง ๆ ในบ้านก็จะทำให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ค้นหาสิ่งของได้ง่ายขึ้น และ การทำความสะอาดก็จะเป็นเรื่องที่เป็นปัญหาอีกต่อไป การจัดระเบียบภายในบ้านอาจจะไม่เพียงพอต่อการจัดเก็บให้ดูเป็นระเบียบหลายคนจึงจำเป็นต้องซื้อตัวช่วยในการจัดเก็บของใช้ในบ้านซึ่งของใช้ในบ้านมีราคาหลากหลายตามวัสดุที่เลือกใช้ การเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ มีความหลากหลายมากขึ้นอีกทั้งการพัฒนา

ทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านของรูปลักษณะที่ทำให้เกิดความทันสมัยมากขึ้นและความสะดวกสบายในการใช้งาน ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดีแต่ทั้งนี้ก็มีมาพร้อมราคาที่สูง ทำให้บางครั้งผู้บริโภคอาจจะต้องเลือกสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพเพื่อจะได้ไม่จำเป็นต้องจ่ายมากเกินไป ซึ่งหนึ่งในปัญหาของการจัดระเบียบในบ้านนั้นก็คือ รongเท้า เนื่องจากrongเท้าเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันซึ่ง การใส่rongเท้ามีหลากหลายแบบตามความเหมาะสมของดำเนินชีวิตในแต่ละคน หรือบางคนเป็นนักสะสมrongเท้าจึงทำให้ในแต่ละคนมีrongเท้าหลากหลายคู่ จนเป็นปัญหาในเรื่องการคั่นหารongเท้า การรักษาคุณภาพของrongเท้า การจัดเก็บหรือจัดระเบียบของrongเท้า หรือบางคนต้องกาไขว้rongเท้าของตัวเอง ที่มีหลากหลายประเภททำให้การเลือกหาที่จัดเก็บมีหลายแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการจัดเก็บrongเท้าจะช่วยให้มีความเป็นระเบียบมากขึ้น มีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น การคั่นหารongเท้าอย่างเป็นระเบียบ อีกทั้งการส่งผลทำให้ประหยัดเวลาในการทำความสะดวกหรือการคั่นหารongเท้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่rongเท้าเท่านั้น สิ่งของที่ใช้ในบ้านต่าง ๆ เมื่อมีการจัดเก็บให้เป็นระเบียบ ก็จะทำให้บ้านที่อยู่ดูเรียบร้อย คั่นหาสะดวก ทำให้บ้านดูสะอาด

จึงเห็นปัญหาในการเก็บrongเท้าที่บางครั้งผู้บริโภคได้รับไปอาจจะไม่ตอบโจทย์ไม่สะดวกสบายในการใช้ เช่นกล่องเก็บrongเท้าที่เป็นฝาเปิดปิดด้านบน เมื่อมีการซ้อนกันหลายชั้นทำให้เกิดความยุ่งยากในการหยิบใช้ หรือ คุณภาพของวัสดุไม่ทนต่อการใช้งานยาวนาน หรือ ระหว่างการใช้งานของสินค้า มีการเคลื่อนที่เพราะเกิดจากการที่ไม่มีตัวล็อคกล่องให้อยู่กับที่ ผู้บริโภคที่ใช้งานมักเจอปัญหาเดิม ๆ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความสะดวกสบายที่ควรจะได้รับ

ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากร 5,666,264 คน(สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร กรุงเทพมหานคร2562)ในเขตบางคอแหลมแบ่งออกเป็น3แขวง บางคอแหลม วัดพระยาไกร บางโคล่ มีจำนวนประชากรรวมอยู่ที่ อยู่ที่ 86,898คน(จำนวนประชากรธันวาคม2562) มีจำนวนบ้านทั้งหมด 39,544 หลัง (จำนวนบ้านธันวาคม2562) เป็นพื้นที่พักอยู่อาศัยซึ่งเหมาะสมในการทราบถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล่องเก็บrongเท้าของpg645storeหรือ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากพื้นที่เป็นพื้นที่ที่มีทั้งบ้านและคอนโดอยู่จำนวนมาก ทำให้จะเข้าถึงปัญหาได้ง่ายที่มีข้อจำกัดในการจัดระเบียบrongเท้าทั้งในคอนโดและบ้านพักอยู่อาศัย ซึ่งในปัจจุบันเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคจึงหันมาเลือกใช้วัสดุในราคาที่ไม่แพงเกินไปและ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องมาซื้อเองที่หน้าร้าน มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยมีช่องทางหลากหลายให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิดในปัจจุบัน

ดังนั้นเนื่องจากปัญหาพื้นที่ของการจัดเก็บรองเท้าที่ทุกคนต้องใช้เป็นชีวิตประจำวันเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นในทุก ๆ บ้านไม่ว่าจะเป็นคอนโด บ้านพักอาศัย อพาร์ทเมนท์ที่มีความต้องการคล้ายกันคือการจัดเก็บรองเท้าให้เป็นระเบียบ ต้องการประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บรองเท้า ต้องการความสะดวกสบายในการค้นหารองเท้าให้ง่ายขึ้น รักษาคุณภาพของรองเท้าให้นานขึ้น ต้องการคุณสมบัติของวัสดุที่มีคุณภาพสูง ทนทานต้องการความสวยงามให้เข้ากับพื้นที่ในแต่ละบ้าน และอีกมากมายที่เป็นปัญหาในส่วนของกรดูแลรักษารองเท้าจึงเป็นเรื่องที่ต้องการทราบปัญหาจากผู้บริโภคที่ใช้งานอย่างแท้จริงผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าร้านpg645store ในเขตบางคอแหลม

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าร้านpg645store ในเขตบางคอแหลม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7P ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าเพจ pg645store
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าร้านpg645store ในเขตบางคอแหลม

## สมมติฐาน

1. ปัจจัยลักษณะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อกล่องเก็บรองเท้าเพจ pg645store ในเขตบางคอแหลม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Pของผู้บริโภคที่มีผลการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าเพจ pg645store ในเขตบางคอแหลม

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าร้านpg645store ในเขตบางคอแหลม

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป เพศชาย และ เพศหญิง ที่มีอายุ 18-50 ปี มีที่อยู่อาศัยบ้านหรือ คอนโด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ยามาเน่ โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ที่ระดับนัยสำคัญ .05

### 3. ขอบเขตด้านในการจัดเก็บข้อมูล

ประชากรที่มีอายุ 18-50ปี ในเขตบางกอกแหลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 4. ขอบเขตระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน สิงหาคม-เดือนกันยายน พ.ศ. 2563

### 5. ตัวแปรที่ศึกษา

#### 5.1 ตัวแปรอิสระ

5.1.1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

5.1.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Psที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

#### 5.2 ตัวแปรตาม

5.2.1. ปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้า

### ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงกลุ่มลักษณะบุคคลที่เลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้า
2. ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้า
3. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้า
4. ได้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้า
5. ได้ทราบถึงปัญหาจากการจัดรองเท้าของผู้บริโภคในการซื้อกล่องเก็บรองเท้า

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

- พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา
- พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับ สิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม
- พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อ แลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix '7Ps)

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดระดับโลก ได้ให้แนวคิดส่วน ประสม ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยProduct - สินค้า Price - ความเหมาะสมของ ราคา Place - สถานที่จัดจำหน่าย Promotion - การส่งเสริมการขาย People - ความรู้ความสามารถ และความ น่าเชื่อถือของบุคลากร Physical Evidence - สิ่งที่น่าเชื่อถือต่อสายตาลูกค้า Process - กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะของประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, หน้า 41-42) ลักษณะด้าน

ประชากรศาสตร์ (Demographic)

ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมักจะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์สามารถมีส่วนสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้านตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีดังนี้

**เพศ** มีส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายการตลาด ซึ่งมีการตอบสนองความต้องการแตกต่างกันไป เนื่องจากพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อนั้นมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้หญิงมักมีพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋า มากกว่าผู้ชาย เป็นต้น ดังนั้นเพศมีส่วนสำคัญในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภค

**อายุ** เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในช่วงของอายุ ซึ่งแน่นอนว่าในแต่ละช่วงวัยด้วยสภาพแวดล้อมที่อยู่มีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้ในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เช่น เด็กช่วงอายุ 3-12 ปี มีพฤติกรรมในการช้อปปิ้งของเล่น หรือ ขนมที่มีรสชาติดหวานน่า ส่วนอายุ 18-25 มีพฤติกรรมในการช้อปปิ้งเกมมากกว่าหรือเสื้อผ้าเป็นวัยรุ่นที่กำลังเริ่มให้ความสนใจกับสังคมภายนอก เป็นต้น

**สถานภาพประชากร** คือ การแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส สถานภาพสมรสนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของตัวบุคคลเนื่องจาก ความแตกต่างของสถานภาพจะมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ทั้งทัศนคติ การดำรงชีวิต การตัดสินใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การเลือกซื้อคอนโดสักที่หนึ่งในทำเลแหล่งท่องเที่ยว ถ้าสถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการช้อปปิ้งสังสรรค์ก็อาจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดได้ ส่วนสถานภาพที่สมรสแล้วมีความเป็นไปได้สูงที่ต้องการอยู่ในพื้นที่ที่สงบ ทัศนคติการดำรงชีวิตมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ไม่ต้องการความวุ่นวาย มองถึงอนาคต เป็นต้น ดังนั้นสถานภาพจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

**รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ** เป็นตัวแปรที่สำคัญมากในการใช้เป็นข้อมูลในแต่ละส่วนนั้น มีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น เช่น รายได้มาก รายได้น้อย ทำให้เราสามารถทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราสามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งระดับการศึกษา จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้เราทราบถึง สภาพแวดล้อม ทัศนคติและทราบถึง

กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรในด้านอื่นๆเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าpg645storeในเขตบางคอแหลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำผลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยการนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

## การเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ คือ แบบสอบถามที่นำข้อมูลมาจากกรอบแนวคิดของผู้วิจัย ทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำข้อมูลมาทำแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- 1) ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำถามมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา โดยลักษณะคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว
- 2) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7p ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าpg645store ในเขตบางคอแหลม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบวัดระดับความคิดเห็น

การวัดคะแนนดังกล่าวจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดย ระดับ 1 จะมีคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน คะแนนจะมากขึ้นตามลำดับ และ ระดับ 5 จะมีคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล



เกณฑ์การจัดลำดับค่าเฉลี่ยในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดให้มีอันตรภาคชั้นเท่ากันคือ 0.8

- 3) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าจำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และ ลักษณะคำถามเป็นแบบวัดระดับความ

การวัดคะแนนดังกล่าวจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดย ระดับ 1 จะมีคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน คะแนนจะมากขึ้นตามลำดับ และ ระดับ 5 จะมีคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าเพจpg645storeในเขตบางคอแหลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน หลังจากนั้นรวบรวมข้อมูลของการตอบแบบสอบถามที่มีความถูกต้องครบสมบูรณ์ นำมาลงข้อมูลซึ่งเป็นวิธีการแสดงผลสถิติในการประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นนำผลที่ได้มาทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อแสดงผลของการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. **สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา** สถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ (ยกเว้นมีการเก็บข้อมูลของประชากรทั้งหมด) ตัวอย่างสถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ การวัดค่ากลางของข้อมูล การวัดการกระจายของข้อมูล

2. **สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน** คือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การประมาณค่า และการทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องเก็บรองเท้าเพจ pg645storeในเขตบางคอแหลม สถิติ ที่ใช้คือ Chi-Square

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของผู้บริโภคที่มีผลการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าเพจ pg645storeในเขตบางคอแหลม สถิติที่ใช้คือ Chi-Square

### ผลการศึกษาวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ อายุ 36-

45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 และอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ ซึ่งอาชีพที่ผู้ทำแบบสอบถามให้ข้อมูลมากที่สุด คือพนักงานเอกชน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาเป็นค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาเป็นนักศึกษา 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาก็คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มากที่สุดจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาก็คือ รายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาทจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้า pg645store ในเขตบางคอแหลม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าในระดับที่มีผลมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ ข้อมูลสินค้าครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.60 ระดับการตัดสินใจ มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้ามากกว่าที่สุดรองลงมาก็คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือในการตอบ ค่าเฉลี่ยคือ 4.50 ระดับการตัดสินใจ มากที่สุด รองลงมาก็คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย คือ 4.49 ผลการตัดสินใจ มากที่สุด รองลงมา ผู้ขายตอบข้อความรวดเร็วและขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย คือ 4.44 ผลการตัดสินใจมากที่สุด ตามลำดับ

3. ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้า pg645store ในเขตบางคอแหลม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าในระดับที่มีผลมากที่สุด 3 ลำดับแรก ช่องทางการชำระเงิน มีการจ่ายบัตรเครดิตได้ หรือเก็บเงินปลายทางทำให้ท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมากล่องเก็บรองเท้าขายผ่านทาง online สามารถซื้อได้ 24 ชม. ทำให้ท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยคือ 4.18 รองลงมากล่องเก็บรองเท้าทำให้ท่านจัดเก็บรองเท้าอย่างเป็นระเบียบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ย คือ 4.13 และกล่องเก็บรองเท้ามีช่องทางการขายผ่าน facebook instagram shopee ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 3.75 เป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้า เมื่อทำการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้า ส่วนการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางการชำระเงิน มีการจ่ายบัตรเครดิตได้ หรือเก็บเงินปลายทางโดยมี

นัยสำคัญ เท่ากับ .000 และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าขายผ่านทาง online สามารถซื้อได้24ชม. โดยมีนัยสำคัญ เท่ากับ .003

5. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Pของผู้บริโภคที่มีผลการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้า เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด7Pของผู้บริโภคที่มีผลการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าทำให้ท่านจัดเก็บรองเท้าอย่างเป็นระเบียบ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000

ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องเก็บรองเท้าทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหารองเท้าโดยมีค่า โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000

ด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าทำให้ท่านจัดเก็บรองเท้าอย่างเป็นระเบียบ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001

ด้านการจัด โปรโมชันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกกล่องเก็บรองเท้ามีความแข็งแรง มีรูระบายอากาศ มีตัวล็อก โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกกล่องเก็บรองเท้ามีช่องทางการขายผ่าน facebook instagram shopee โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าทำให้ท่านจัดเก็บรองเท้าอย่างเป็นระเบียบ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 และ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหารองเท้า โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าขายผ่านทาง online สามารถซื้อได้24ชม. โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .008 และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าการได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานจริง โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002

ด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าทำให้ท่านจัดเก็บรองเท้าอย่างเป็นระเบียบ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องเก็บรองเท้าทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหารองเท้า โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าขายผ่านทาง online สามารถซื้อได้24ชม. โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001

ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าทำให้ท่านจัดเก็บรองเท้าอย่างเป็นระเบียบ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องเก็บรองเท้าทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหารองเท้า โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าขายผ่านทาง online สามารถซื้อได้24ชม. โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าการได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานจริง โดยมีนัยยะสำคัญ

ทางสถิติ เท่ากับ .000 และ ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผ่านช่องทางการชำระเงิน มีการจ่ายบัตรเครดิตได้ หรือ เก็บเงินปลายทางทาง โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000

ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกกล่องเก็บรองเท้ามีความแข็งแรง มีรูระบายอากาศ มี ตัวล็อก โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าช่อง ทางการขายผ่าน facebook instagram shopee โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 และ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าทำให้ท่านจัดเก็บรองเท้าอย่างเป็นระเบียบ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าขายผ่านทาง online สามารถซื้อได้ 24 ชม. โดยมีนัยยะ สำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้าการ ได้รับข้อมูลจากผู้ที่มี ประสบการณ์ใช้งานจริง โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 และ ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผ่านช่อง ทางการชำระเงิน มีการจ่ายบัตรเครดิตได้ หรือ เก็บเงินปลายทางทาง โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000

### การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกล่องเก็บรองเท้า pg645store ในเขต บางคอแหลม ผู้วิจัยได้อภิปรายผลของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรม การเลือกซื้อ กล่องเก็บรองเท้ามากกว่าเพศชายอย่างชัดเจน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มากที่สุด และอาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุดซึ่งเฉลี่ยจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน เฉลี่ย อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท โดยผลรวมข้อมูลประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกล่องเก็บ รองเท้า ซึ่งสอดคล้อง(นางสาว เปรมกมล หงส์ยนต์ 2562)

พบว่าความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีตัวแปรด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดย ภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยของผู้ศึกษาพบว่า ขัดแย้งกับ(นายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ 2558) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่าง กัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่ เลือกซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม

ผลวิจัยผู้ศึกษาพบว่า ชัดแย้งกับ(ปณัฐวดี อุณยะวงศ์,ประสพชัย พสุนนท์2559)พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ของ ผู้บริโภครายที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน เนื่องจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมหรือเศรษฐกิจส่งผลต่อการแสดงออกทาง พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคลากรไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ทั้งนี้ เป็นผลโดยรวมจากส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านซึ่งอาจเนื่องมาจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับยังไม่เป็นไปความต้องการของผู้บริโภคหรือการที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มองถึงส่วนประสมทางการตลาดนั้นจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ส่วนด้านการจัดโปรโมชั่น ลักษณะทางกายภาพ การบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการจัดโปรโมชั่น การให้บริการทั้งข้อมูล การจัดส่ง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของร้านค้า จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ซึ่งขัดแย้งกับ(นางสาวปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู 2559) พบว่า ปัจจัยทุกด้านล้วนแต่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้มีจำนวน เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำตามที่ผู้บริโภคต้องการในทุกๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของสินค้า หรือด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ร้านค้าของตนได้เปรียบกว่าร้านค้าที่เป็นคู่แข่งในท้องตลาด

ผลวิจัยผู้ศึกษา พบว่าชัดเจนกับ(นายกิตติวัฒน์ จิตรวัตร2559) ได้ศึกษาปัจจัยซื้ออสังหาริมทรัพย์ออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จากเว็บไซต์ล่าสุดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้น แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ร่องลงมาเป็นพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ออนไลน์คุณภาพของเว็บไซต์ร่องลงมาตามลำดับ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการทำแบบสอบถามเห็นว่าการส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากที่สุดร่องลงมาเป็นตัวบุคคลที่มีความสนใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์เองโดยแรงจูงใจหรือการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ผลวิจัยผู้ศึกษาพบว่า ชัดแย้งกับ(นายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ2558) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคจากร้านค้า ปกติแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเครื่องเก็บรองเท้า pg645store ในเขตบางคอแหลม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะมีความแตกต่างด้านสินค้า สามารถใช้งานได้ตอบสนองกับผู้บริโภค โดยแท้จริงอีกทั้งคุณภาพของสินค้าจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้มีความแข็งแรงสามารถใช้งานได้ยาวนานขึ้น ซึ่งเครื่องเก็บรองเท้ามีให้เลือกหลากหลายแบบในตลาดจึงต้องหาข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาพัฒนาให้ดีกว่าเดิม โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการแสดงสินค้าให้ชัดเจนส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อมากที่สุด ร้านค้าจึงควรนำไปเป็นแนวทางจากความเห็นของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความชัดเจนของสินค้าและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ร้านค้าควรแสดงราคาชัดเจนเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค ราคาจะต้องสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าเนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มองความคุ้มค่าของการใช้งานเป็นหลักซึ่งราคาที่สูงแต่คุณภาพต่ำ ก็จะทำให้เสียความเชื่อมั่นจากลูกค้าอีกทั้งส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าในอนาคตดังนั้นราคาจำเป็นที่จะต้องสอดคล้องกับคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับสินค้าไป

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ร้านค้าต้องคำนึงถึงการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาที่ได้นัดหมายกับลูกค้าเอาไว้ การจัดส่งสินค้าควรมีหลายช่องทางในการจัดส่งเนื่องจากการส่งในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน ร้านค้าควรจะต้องทราบถึง ช่วงเวลาในการจัดส่งเพื่อแจ้งลูกค้าล่วงหน้าในการรับของ และควรมีหลากหลายช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกของลูกค้า

ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ร้านค้าควรมีการจัดโปรโมชั่นในการขายสินค้าเพื่อ ดึงดูดลูกค้าอาจจะส่งผลในการบอกต่อซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการขายสินค้าที่ใช้ได้ผลในผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ โดยจะต้องทดลองในการขายสินค้าช่องทางต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของเราว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่องทางไหนหลังจากนั้น เน้นการส่งเสริมทางการตลาดในช่องทางนั้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การลด ลก แจก แถม อย่างการจัดโปรโมชั่นลดราคา ซึ่งทำง่ายที่สุดและ ได้ผลดีที่สุด ในหลายผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ขายจะต้องเอาใจใส่ในคำถามของผู้บริโภค ซึ่งหลายคนไม่สนใจผู้บริโภคอาจจะเกิดจากหลายสาเหตุเช่น การทำสิ่งเดิมๆมานาน หรือผู้บริโภคถามแล้วไม่ได้เลือกซื้อสินค้าจึงไม่ได้ใส่ใจในการตอบมากนัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าจริงๆ นั้นมีมากมาย แต่ถ้าเราตอบคำถามไม่ใส่ใจทำให้ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่น ผู้บริโภคก็อาจจะไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่นได้ดังนั้น ผู้ขายควรเป็นมิตรกับผู้บริโภค ตอบข้อความเร็ว ให้เกิดความเชื่อมั่น

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ขายควรจะออกแบบการซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า หรือการนำเสนอข้อมูลสินค้าให้ชัดเจน ครบถ้วน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสะดวกและมีความพึงพอใจ อีกทั้งยังเป็นแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อร้านอีกด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรสร้างระบบการบริการให้ผู้ขายอย่างชัดเจน ในการบริการควรมีความเท่าเทียมต่อผู้บริโภคทุกราย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการกระบวนการ หรือการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรับประกันสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ และการชำระเงินควรมีหลากหลายช่องทางในการให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

จากผลสรุปการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยในอนาคตควรศึกษาในตลาดonlineให้มากกว่านี้เนื่องจากในปัจจุบันตลาดonlineมีความกว้างขวางมาก ควรจะเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีความชัดเจนในด้านที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน
2. การวิจัยในอนาคต ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆมาประกอบกับการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเพื่อศึกษาให้ครอบคลุมเช่น การศึกษาสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค สังคมรอบตัวของผู้บริโภคเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์
3. การวิจัยในอนาคต หลังจากศึกษา ควรติดตามผลการปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ชัดเจนและควรศึกษาทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อของonline เพื่อนำมาพัฒนาตลาดonlineให้ดียิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

นางสาวอัจฉริยา ทุงแจ่ม, ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2560)

นางสาว เปรมกมล หงษ์ยนต์, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม พุทธศักราช (2562)

นาย นภัทร ไตรเจตน์, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา (2558)

นายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมการค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา (2558)

ณัฐวดี อุณยะวงศ์ ประสพชัย พสุนนท์, ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ , Silpakorn University (2559)

นางสาวปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู, ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา (2559)

นายกิตติวัฒน์ จิตรวัตร ได้ศึกษาปัจจัยซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา (2559)

นางสาวณัฐกานต์ กองแก้ว, ศึกษาพฤติกรรมและการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ application Shopee ในประเทศไทยวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา (2559)

<http://jang1192.blogspot.com/2013/08/> ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2563)



<https://doctemple.wordpress.com/> /ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดย ราช สิริวัฒน์ (สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2563)

<https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix> กลยุทธ์การตลาด 4Ps และ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) Written by เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีร (สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2563)