

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ

## Marketing Mix Factors Influencing Buying Behavior toward Modern Wholesaler Shop in Bangkok Area.

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) เพื่อทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบตามจุดมุ่งหมาย (Purposive sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเจาะจงเป็นประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่โดยการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ และเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ Chi-square

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้แก่ ราคา , สถานที่ , สินค้า , การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านราคา , ด้านสถานที่ , ด้านสินค้า , ด้านการส่งเสริมการตลาด สมมุติฐานที่ 2 ทัศนคติที่แตกต่างกันได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้ , ทัศนคติด้านความรู้สึก , ทัศนคติด้านพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านโชห่วยยุคใหม่, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, ประชากรศาสตร์

## ABSTRACT

Research on Marketing Mix Factors Influencing Buying Behavior toward Modern Wholesaler Shop in Bangkok Area. The objectives were 1) to study the marketing mix influencing purchasing decisions in the new era grocery stores of the people in Bangkok; 2) to study the attitudes influencing purchasing decisions in the new era grocery stores. People in Bangkok 3) To study the decision to buy goods in the new era grocery stores of people in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect data from the sample group. Step 1: Cluster sampling was used to sample the working-age population living in Bangkok. Step 2: The objective randomization method (Purposive sampling) is a specific sampling of the working-age population in Bangkok who shopped at modern grocery stores by submitting an online questionnaire. 400 samples. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, statistical values, and the tool used was a questionnaire. Analyze data using statistical software packages. The statistic used to test the hypothesis is Chi-square.

The hypothesis testing results revealed that hypothesis 1 was different marketing mix factors, namely price, location, product, promotion. Influence on purchasing decisions in modern grocery stores of people in Bangkok was significantly different at 0.01 level in terms of price, location, product, marketing promotion.

Hypothesis 2. Different attitudes are: Knowledge Attitude, Feeling Attitude , Behavioral Attitude of People in Bangkok Area Influence on purchasing decisions in modern grocery stores of people in Bangkok was significantly different at 0.01 level.

Keywords : Marketing Mix , Modern Wholesaler Shop, Attitudes, Purchasing Decisions, Demographics.

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสถานการณ์โลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจนั้นได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงธุรกิจค้าปลีกแบบยุคใหม่หรือที่เรียกอีกอย่างว่า “โชห่วย” ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงธุรกิจการค้าปลีกของไทยอย่างมาก อาทิเช่น การเปิดเสรีการค้าธุรกิจและบริการการค้าปลีกของไทย โครงสร้างทางสังคมทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กในประเทศต้องยุบเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก คือกลยุทธ์ป่าล้อมเมือง” หรือ Small Town Strategy ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ธุรกิจค้าปลีก รวมถึงหลาย ๆ ธุรกิจ นิยมนำมาใช้เช่น 7-11 , CJ Express หนึ่งในตัวอย่างที่โดดเด่นของบริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้ในประเทศไทยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ มีการดำเนินการต่อเนื่องในรูปแบบที่เน้นการลงทุนร่วมกับกลุ่มนักธุรกิจในประเทศไทยจึงทำให้ธุรกิจข้ามชาติเป็นที่นิยมและสามารถขยายสาขาได้อย่าง รวดเร็ว ธุรกิจรูปแบบค้าปลีกนี้เรียกว่า Modern Trade (พิระพงษ์กิตติเวช โภคาวัฒน์, 2551) สาเหตุดังกล่าวทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาเน้นด้านการสร้างรูปแบบการให้บริการและสร้างความรู้สึกรักต่อตราสินค้าผ่านการออกแบบตกแต่งร้านค้าที่โดดเด่นดึงดูดใจที่นำไปสู่การเข้าไปซื้อสินค้า การค้าปลีกดั้งเดิมหรือโชห่วยมีการปรับเปลี่ยนไปสู่ร้านค้าทันสมัยที่เน้นความสะดวกและเน้นบริการในหลายๆด้าน แต่ในยุคปี 2564-2565 เริ่มมีการเจาะกลุ่มตลาดร้านโชห่วย บริษัทหรือผู้ลงทุนรายใหญ่เริ่มมีการลงทุนกับร้านโชห่วยแบบดั้งเดิม แต่บางธุรกิจจะไปร่วมมือกับเจ้าของร้านโชห่วยที่เปิดร้านในชุมชนอยู่แล้ว สิ่งที่มีงานให้กับร้านค้าคือ เข้าไปช่วยปรับโฉมใหม่ เพิ่มขึ้นวางสินค้า ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง เครื่อง POS ระบบกล้องวงจรปิด ฯลฯ พัฒนาทั้งด้านสินค้า อุปกรณ์ ความรู้ และเทคโนโลยี ให้ร้านค้ามีระบบการบริหารจัดการที่ดี หน้าร้านที่สวยงาม ทันสมัย พร้อมร่วมกับลูกค้าต่างๆ จัดรายการส่งเสริมการขาย และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อสนับสนุนการขายให้ร้านโชห่วย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ

2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

**ร้านโชห่วยยุคใหม่** คือ ร้านค้าทั่วไปที่อยู่ตามชุมชนตามหมู่บ้าน หรือตามแหล่งที่ร้านสะดวกซื้อยังเข้าไม่ถึง ซึ่งมีบริษัทหรือผู้ลงทุนรายใหญ่มาร่วมลงทุนและพัฒนาร้านค้าโชห่วยให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น โฉนดนำระบบ POS หรือ Point of Sale มาช่วยจัดการ ตัวอย่างร้านค้าเช่น

1. ร้านถูกดีมี มาตรฐาน คือร้านค้าโชห่วยยุคใหม่พัฒนาทั้งด้านสินค้า อุปกรณ์ ความรู้ และเทคโนโลยี ให้ร้านค้านี้มีระบบการบริหารจัดการที่ดี หน้าร้านที่สวยงาม ทันสมัย พร้อมร่วมกับลูกค้าต่างๆ จัดรายการส่งเสริมการขาย ของบริษัท ทีดี ตะวันแดง จำกัด ก่อตั้งโดย คุณเสถียร เศรษฐสิทธิ์ ประธานกรรมการบริษัท

**เครื่อง POS หรือ ระบบ POS** คือ ระบบขายหน้าร้าน ย่อมาจาก Point of Sale System เรียกกันสั้น ๆ ว่า “POS” หากจะพูดง่าย ๆ ก็คือ ตัวเครื่องที่ตั้งอยู่ตรงบริเวณแคชเชียร์และต่อพ่วงกับเครื่องสแกนบาร์โค้ดนั่นเอง ส่วนในเรื่องความสามารถของระบบ POS เก็บข้อมูลการขาย บันทึกค่าใช้จ่าย นับสต็อกสินค้า มีระบบสมาชิก ตรวจสอบยอดขาย ระบุสินค้าขายดีและไม่ดี เรียกดูยอดขายร้านได้อย่างง่ายดาย

**ส่วนประสมทางการตลาด** คือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันและใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก

ปัจจัยด้านราคา ,ปัจจัยด้านสถานที่,ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์,ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

**ทัศนคติ** หรือ เจตคติ ในทางจิตวิทยา คือการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ซึ่งเรียกว่าวัตถุแห่งทัศนคติ) กอร์ดอน ออลพอร์ต นักจิตวิทยาได้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า "เป็นแนวคิดอันเด่นชัดที่สุดและจำเป็นอย่างยิ่งที่สุดในจิตวิทยาสังคมร่วมสมัย" ทัศนคติสามารถสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลหนึ่ง ๆ สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย

**การตัดสินใจ** คือกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือ ประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางเลือกที่บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และ เกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การจัด คนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน (Barnard, 1938) ซึ่ง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

การตระหนักถึงปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่, ทักษะคิด หลังการซื้อ

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยตัวแปรต้น ตัวที่ 1. ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้ ตัวแปรต้น ตัวที่ 2. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านส่งเสริมการตลาด ตัวแปรต้น ตัวที่ 3. ทักษะคิด ได้แก่ ทักษะคิด ด้านความรู้, ทักษะคิดด้านความรู้สึก, ทักษะคิดด้านพฤติกรรม และตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การ ตระหนักถึงปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจว่าจะซื้อ, ทักษะคิดหลังการซื้อ

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)** ได้แก่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps, ทักษะคิดของประชากร

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ได้แก่การตัดสินใจซื้อของประชากร

#### ขอบเขตด้านประชากร

เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ทั้งหมด 3,517,527 คน (ที่มาของข้อมูล : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ วันที่ 29 มิถุนายน 2565) โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชากรเพื่อเป็นตัวแทนประชากร ทั้งหมด จำนวน 400 คน

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต

## ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน มิถุนายน 2565 - สิงหาคม 2565 ระยะเวลา 3 เดือน

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip, 2013:92, อ้างถึงใน จันทนา รักนาค. 2556) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก(4P) คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

กิ๊บสัน (Gibson, 2000, P. 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่งโดยที่องค์ประกอบนั้นจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบทัศนคติ ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

1.ด้านความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือการได้รับการถ่ายทอดและการเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครูหรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

2.ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบไปด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึงกระบวนการคิดซึ่งเน้นไปที่การให้เหตุผลและตรรกะขององค์ประกอบที่สำคัญของด้านความรู้ ความเข้าใจ คือความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตนเองประเมิน ซึ่งความน่าเชื่อถือเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ บุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ จะหมายถึงแนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของบุคคลที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่การกระทำ (ความประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น ความเป็นมิตรให้ความอบอุ่น ความก้าวร้าว ให้ความเป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่เน้นความตั้งใจนี้อาจจะถูกประเมินหรือวัดวัดออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

**เชอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn, 2000, p. 76) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้**

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่ง
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้มาจากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีรากฐานมาจากความรู้สึก เฉพาะและเจาะจงของบุคคล

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีทัศนคติเป็นแนวคิด /ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน หากนักการตลาดวางแผนทางการตลาด ก็จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

#### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าหรือส่งสินค้าจะสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Wasser อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545 : 23)

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีทัศนคติเป็นแนวคิด /ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ มี 5 องค์ประกอบหลัก คือ การตระหนักถึงปัญหา การ

แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และ ทศนคติหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน หากนักการตลาดจะวางแผนทางการตลาดก็จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด เนื่องกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สิรภัทร พุทธิ , 2562** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ให้บริการร้านค้าปลีกที่อาศัยในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรสระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001บาท ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สุชาดา สุขพงษ์ไทย , 2559** ได้ศึกษาแนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอำเภอมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย ในอำเภอมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 15 ร้านค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ จำนวน 11 คำถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทฤษฎีภูมิ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการบริหารร้านค้าปลีก



ลักษณะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในด้านสินค้าผู้ประกอบการมีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย เช่น การเพิ่มการขายเบเกอรี่ การขายอาหารสด ผักสด ที่จะนำมาเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

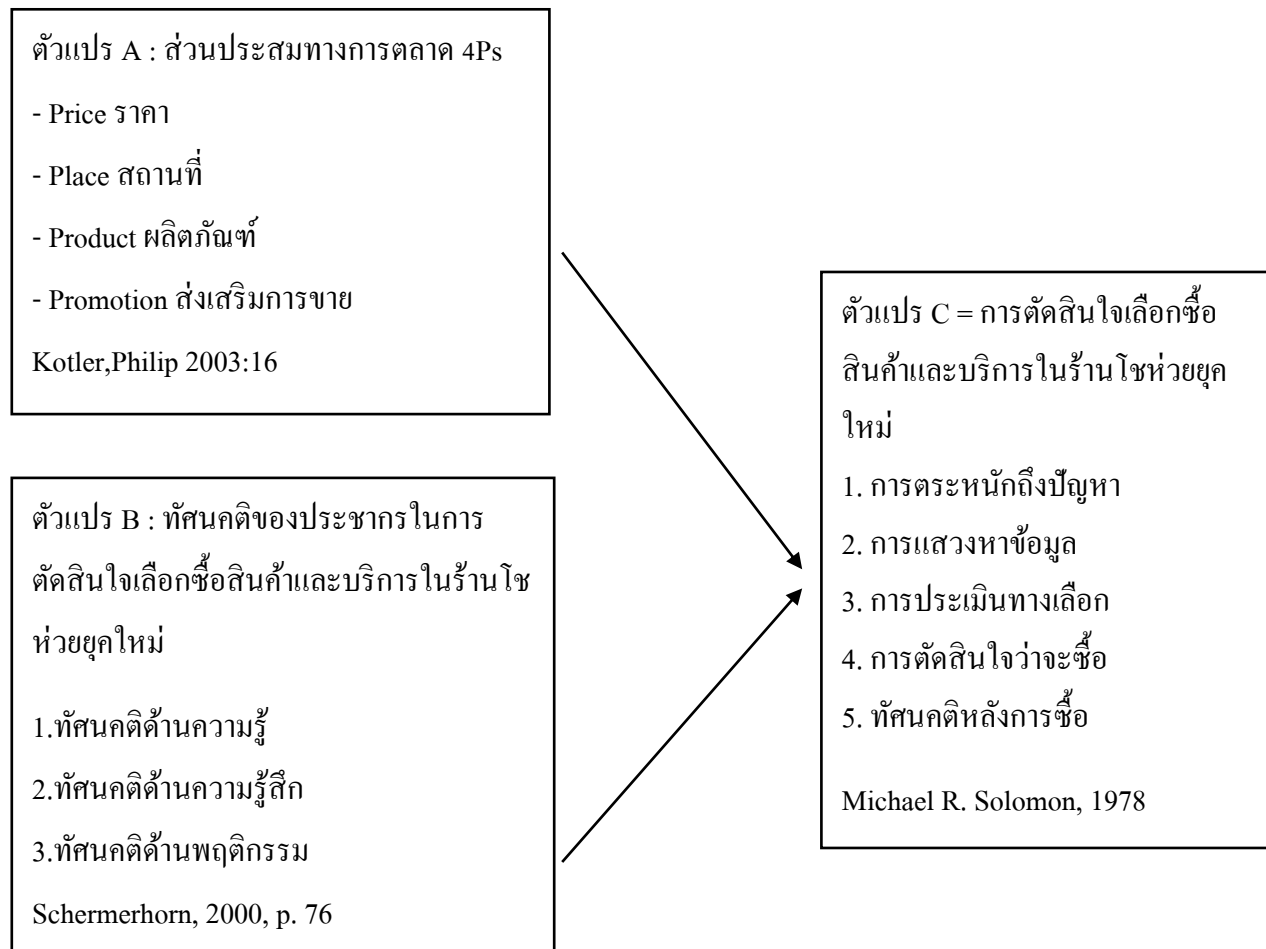
**ชั้นยานี เคนคำภา , 2559** ได้ศึกษากฤษฎีการค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Bonton Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาถึงกฤษฎีการค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Bonton Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเมือง Bath, United Kingdom โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งสิ้นคือ 0.803 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ในเรื่อง กฤษฎีการค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Bonthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ 41-45 ปี สัญชาติไทยสถานภาพสมรส มีสมาชิกภายในครอบครัว 3 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า f 1500 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกฤษฎีการค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่ากฤษฎีการค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Bonthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom เนื่องจากร้านค้าปลีกของไทยเป็นขนาดเล็ก มีการจัดการแบบธุรกิจครอบครัว และไม่มีการแข่งขันที่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการไม่เกิดการรับรู้หรือสนใจในกฤษฎีต่างๆ

### สมมติฐาน

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้แก่ ราคา , สถานที่ , สินค้า , การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯต่างกัน
2. ทักษะที่แตกต่างได้แก่ ทักษะด้านความรู้ , ทักษะด้านความรู้สึก , ทักษะด้านพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯต่างกัน
- 3.

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษา วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นคว้าคำตอบ ดังนี้



## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 3,517,527 คน (ที่มาของข้อมูล : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ วันที่ 29 มิถุนายน 2565) การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro

Yamane) จากการคำนวณ เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์และเพื่อช่วยลดการคลาดเคลื่อนของจำนวนข้อมูล ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ประกอบด้วย ทัศนคติด้านความรู้ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ประกอบด้วย ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจที่จะซื้อ ขั้นทัศนคติหลังการซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) รวมทั้งหมด 13 ข้อ

### การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้าแหล่งข้อมูลความรู้ของรายละเอียดต่างๆ จากหนังสือเอกสารแหล่งข้อมูลทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของเรื่องที่จะทำการศึกษาวิจัย

ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร บทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ทักษะ
4. การตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

คนที่ 1 อ.ดร.ณัฐฉา อ้นตระกูล

คนที่ 2 รองศาสตราจารย์ สุชาติ เหล่าปรีชา

คนที่ 3 คุณอจรรยา บัวตุม

เพื่อตรวจสอบครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัดโดยการทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ได้คะแนน 0.94 คะแนน เพื่อใช้วัดในคุณลักษณะ/พฤติกรรม/เนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง ครอบคลุม มีประสิทธิภาพ ตรวจสอบความเที่ยงตรง พร้อมกับการตรวจสอบความถูกต้อง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัยนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นมาจากรายงานจากประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครฯ จากการทำวิจัยกลุ่มตัวอย่างของประชาชนวัยทำงาน ได้แก่ ช่วงอายุ 15-59 ปี และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด

เมื่อได้แบบสอบถามแล้วจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์
  2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
  3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึก โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูล
- โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าร้านโชห่วยยุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความความคิดเห็นของการส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านโชห่วยยุคใหม่ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลสำเร็จในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านโชห่วยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ

- 2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยปรับตัวแปรต้นเป็น Ordinal แล้วใช้สถิติ Chi-square

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยปรับตัวแปรต้นเป็น Ordinal แล้วใช้สถิติ Chi-square

### ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

**ตารางสรุป** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.710	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.618	มาก
3. ด้านด้านราคา	3.84	0.693	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.69	0.850	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.710</b>	<b>มาก</b>

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มากที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.710) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.618) ลำดับต่อมาคือด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.693) ลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.850) ดังรายละเอียดในตารางตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## อภิปรายผลการวิจัย

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ต่างกัน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น สมมุติฐานข้อที่ 1 จึงมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของ (Kotler, Philip. 2013:92, อ้างถึงใน จันทนา รักนาค. 2556) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภัทร พุทธิ , 2562 ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 คือ ทักษะคิดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ทักษะคิดด้านความรู้ ทักษะคิดด้านความรู้สึก และทักษะคิดด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ต่างกัน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นทักษะคิดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยุคใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น สมมุติฐานข้อที่ 2 จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ คงจำ , 2558 ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้นซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกขอบเขตการศึกษาเป็นจังหวัดอื่นๆ
- 2.งานวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในของผู้บริโภคในช่องทางอื่นๆได้

### เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. บริษัท ฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด. ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- เชิดศักดิ์ โฉวาสินธุ์. (2550). การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ดิน ปรัชญพทุทธิ. (2542). ทฤษฎีองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนา วิจิณุเคราะห์. (2555). ทัศนคติ=Attitude. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์
- ปราณิดา ศยามานนท์. (2555). อะไรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีกในปี 2012 ใหม่ ๆ. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2555, จาก  
[http://www.scbeic.com/THA/document/note\\_20120201\\_retail/ref:note\\_20120828\\_retail](http://www.scbeic.com/THA/document/note_20120201_retail/ref:note_20120828_retail)
- พงศ์ หรดาล (2540: 42) .ทัศนคติ หรือเจตคติ. วันที่ค้นข้อมูล 13 มกราคม 2560 , เข้าถึงได้  
<http://www.gotoknow.org/posts/280647>
- พรพิน ประกายสันติสุข (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทราวรรณ สุขพันธุ์. (2562). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก. เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. รายงานการศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.



ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม.กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

เอ็ดเซล วอล์คเกอร์และสแตนตัน. ส่วนประสมทางการตลาด. 2536 (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2558)

Boone, Louis E. & David L. Kurtz. (1989). Marketing. 6 th ed. Florida : Dryden Perss.

Gibson. J.M.E.(1998).Using The Delphi Technique to indentify the content and context of nurses' continuing professional development needs. Jurnal of clinical Nursin.

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management the Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Michael R. Solomon, "Have You Thrown A Potlach Recently? Why Consumer Rituals Matter To Your Bottom Line, Forbes.com (June 14, 2018),

Schermerhorn, John R., Hunt, James G., (2000) Organizational behavior (7th ed.) .New York John Wiley and Sons.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). Customer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.