

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

## Factors Affecting the Purchasing Decision Making of Fixed Price Product from Department Stores at Muang District, Phitsanulok

วันที่รับบทความ : 13/03/2563  
วันที่แก้ไขบทความ : 12/05/2563  
วันที่ตอบรับบทความ : 09/06/2563

ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง<sup>1</sup> และ ภักจิรา นกบรณเณง<sup>2</sup>  
Parichart Phumphothong<sup>1</sup> and Pakjira Nugbanleng<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที่ One Way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 100-300 บาท ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกนั้นได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

<sup>1</sup>นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร  
Master's student, Business Administration Faculty of Business Economics And communication Naresuan University

<sup>2</sup>ดร. ประจักษ์วิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร  
Dr. Department of Economics, Faculty of Business Economics And communication Naresuan University

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพร้าน และด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
สินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ  
ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความ  
ต้องการสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
รวมไปถึงปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวใน  
ห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, สินค้าราคาเดียว, การตัดสินใจซื้อ

## Abstract

This study aims to study factors affecting the purchasing decision making of fixed price products in department stores at Muang district Phitsanulok province. It is a quantitative research which is to study the demographic factors and purchasing decision making of fixed price products in department stores at Muang district Phitsanulok province and to study marketing mix factors that affecting purchasing decision making of fixed price products in department stores at Muang district Phitsanulok province. This research uses quantitative statistics by using questionnaires to collect data from 400 samples and analyze the data with the SPSS 17.0 program. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, One Way ANOVA, Independent T-test, and multiple regression analysis. The results of the research revealed that most of the respondents were women, aged 20–29 years, with a bachelor's degree. Most of respondents are university student. Their monthly income is about 5,000–10,000 baht. Their spending for fixed price product is about 100–300 baht/a time. Different gender factors does not affect the purchasing decision making of fixed price product. For Service marketing mix factors affecting the purchasing decision making of fixed price product in department stores at Muang district Phitsanulok province includes price, product, personnel, process, physical evidence and the distribution channel as follow. For the factors of the purchasing decision process affecting the purchasing decision making of fixed price product in department stores Muang district Phitsanulok province includes purchase decisions, evaluation of alternative, Post Purchase Feeling and Problem or Need Recognition, it can be concluded that demographic factors , service marketing mix factors also factors of purchasing decision making that affects the purchasing decision making of fixed price product in department stores Muang district Phitsanulok province significantly.

**Keywords:** Service Marketing Mix factors, Fixed price product, Purchasing decision making

## บทนำ

ปัจจุบันร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลสำคัญต่อการค้าปลีกของประเทศไทย ในอดีตนั้นผู้ขายนำสินค้าไปเร่ขายและแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน จากนั้นเริ่มพัฒนาเข้ามาเปิดเป็นร้านค้าปลีกในตึกแถว และกลายมาเป็นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าขนาดใหญ่ การพัฒนาที่เกิดขึ้นดังกล่าวสามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้อีกหนึ่งร้านค้าปลีกที่สำคัญคือ ร้านขายสินค้าราคาเดียวที่มีความโดดเด่นในด้านการกำหนดราคาขายแบบ ทั้งร้านราคาเดียว เช่น ร้านไดโซะ (Daiso) เป็นอีกหนึ่งร้านขายสินค้าราคาเดียวที่มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า 50,000 รายการจากประเทศญี่ปุ่น ด้วยราคาสินค้า ทุกอย่าง 60 บาท และนอกจากนี้ คุณภาพสินค้าของร้านไดโซะ นับว่ามีมาตรฐานที่น่าพึงพอใจอย่างมาก ที่แปลก คือ สินค้าบางอย่างไม่สามารถเทียบราคาได้ ว่าแพงหรือถูกเพราะสินค้าบางชนิดไม่มีขายที่อื่นๆ สินค้าในร้านราคาเดียวมีหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น สินค้าพลาสติก สิ่งของ อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องสำอาง เครื่องครัว เครื่องเขียน ของใช้จิปาตะ และอื่น ๆ ซึ่งการกำหนดราคาของร้านขายสินค้าราคาเดียวอาจจะแตกต่างกันไป เช่น ทุกอย่าง 20 หรือ 60 บาทเท่านั้น ถึงแม้ว่าสินค้าในร้านขายสินค้าเป็นเพียงหลักสิบ แต่สินค้าที่ตั้งวางจำหน่ายในร้านเหล่านี้ก็ถูกคัดเลือกและมีคุณภาพ ในร้านค้าขายสินค้าราคาเดียว ราคา นับเป็นแบรนด์ของร้าน ดังนั้นราคาจึงเป็นแรงจูงใจทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้อย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 พบว่า ธุรกิจค้าปลีก มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 ซึ่งเป็นการฟื้นตัวอย่างช้า ๆ จากภาวะตลาดที่ซบเซาต่อเนื่องในปี 2561 เนื่องจากภาวะการณจ้างงานและค่าจ้างแรงงานยังฟื้นตัวน้อยลง รวมถึงรายได้ภาคการเกษตรที่ยังได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าเกษตรที่ยังมีราคาถูก เฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ทำให้กำลังการซื้อยังฟื้นตัวได้น้อย แต่หากดูภาพรวมของการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก พบว่า ในปลาย ปี 2562 ยอดขายเริ่มฟื้นตัวดีขึ้น โดยกลับมาขยายตัวจากที่ติดลบในช่วง 9 เดือนแรก อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะขึ้นกับปัจจัยด้านเสถียรภาพการเมืองเป็นหลัก รัฐบาลจะเน้นกระตุ้นการบริโภค รวมถึงนโยบายการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ซึ่งจะทำให้กำลังซื้อปรับตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าเกษตรที่ยังไม่ฟื้นตัวและหนี้ภาคครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูงยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการฟื้นตัวของการบริโภคและจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกฟื้นตัวได้อย่างช้าๆ ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก อันประกอบไปด้วยศูนย์กลางของการขนส่งสินค้า และกระจายสินค้า มีห้างสรรพสินค้าที่สำคัญหลายแห่ง ได้แก่ โลตัส บีคซี ทีโอปแลนด์ และเซ็นทรัลพลาซ่า จึงทำให้เกิดการขยายตัวของร้านขายสินค้าราคาเดียวเข้าสู่จังหวัดพิษณุโลกได้อย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากร้านขายสินค้าราคาเดียวที่มีมาตรฐานเดียวกัน ส่วนใหญ่มีที่ตั้งร้านในห้างสรรพสินค้า ที่อยู่ในอำเภอเมืองทั้งสิ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาร้านขายสินค้าราคาเดียว เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านขายสินค้าราคาเดียว ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาร้านขายสินค้าราคาเดียวทั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และเพื่อให้สอดคล้องกับการความต้องการของผู้ซื้ออย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

## บททวนวรรณกรรม

Tosuwancharoen (2007) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายกรณีศึกษา: Big C การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายกรณีศึกษา: Big C วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุดวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่มมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมาเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งกับครอบครัวการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Big C เพราะมีสินค้าน่าสนใจใช้บริการจาก Big C เพื่อซื้อสินค้าจาก Big C มาใช้บริการ Big C จำนวนครั้งต่อเดือนไม่แน่นอนเวลาในการใช้บริการ Big C โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมงวันที่นิยมมาใช้บริการ Big C มากที่สุดไม่แน่นอนนิยมมาใช้บริการ Big C เวลา 12.01-16.00 น. ใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้ง 501-1,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลสินค้าจากการมาเดินชมสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จากสินค้าน่าสนใจความคิดเห็นว่า Big C เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับ Big C โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุด ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่คือควรมีช่องชำระเงิน ควรสร้างที่จอดรถใต้ดินหรือในร่มให้มากขึ้นและพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีความรู้ในการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างดี

Meesompuech (2009) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอพระนครศรีอยุธยา และ เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลการวิจัย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-50 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนลูกค้าเข้าการใช้บริการทุกวันเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าคือราคาถูกโดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พักช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 17.01 – 21.00 น. และเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51-100 บาทและลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ลูกค้าที่มีอายุระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพและรายได้ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

Prachanukul (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี จากการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 324 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีลูกจ้าง 1-2 คน ประกอบกิจการเป็นระยะเวลา 1-5 ปี การจัดตั้งกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคาน้อยที่สุด งานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าในร้านจำหน่ายสินค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี้อีกกลยุทธ์ที่แตกต่างไปจากร้านจำหน่ายสินค้านำราคาเดียวอย่างเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากในส่วนของร้านจำหน่ายสินค้านำราคาเดียวนั้น ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่ชัดเจนมากที่สุด

Sae-heng (2012) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยนำข้อมูลมาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ ทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Chi-

Square) ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 15-24 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทครัวเรือนโดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือเพื่อนและคนรักมีมูลค่าในการซื้อสินค้า 6 บาทต่อครั้งและมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านการกระบวนกรและด้านลักษณะทางกายภาพ การศึกษาดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นก็ยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวด้วยเช่นกัน

Traichet (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ใน ตลาดไทปทุมธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย)กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่ อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 106 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 122 คน และมีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมใน ปัจจุบัน มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคาต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมี ความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ต่อกร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัด วางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มี การเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลก แจกแถม สำหรับด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และ กระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

Thiplerlert (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัด

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพร้าน ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านทางแบบ สอบถาม โดยได้รับข้อมูลตอบกลับที่มีความถูกต้องและครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 413 ตัวอย่าง ซึ่งถูกนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ (2) ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,000 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม สูงสุด

Onwongphaisan (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา โดยใช้แบบสอบถาม 399 ชุด ใช้ค่าสถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้/อุปกรณ์ภายในครัวเข้ามาใช้บริการช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ สินค้ามีความหลากหลาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประมาณ 341.68 บาท/เดือน และซื้อสินค้าประมาณ 3 ชิ้น/ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง

แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา งานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

## ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบโควตา และสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) เมื่อผู้วิจัยไม่ทราบขนาดประชากร (Vanichbancha, 2007) และผู้วิจัยกำหนดค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด เนื่องจากผู้วิจัยต้องการลดความผิดพลาดของผลการวิจัย ง่ายต่อการแบ่งจำนวนชุดแบบสอบถามทั้ง 4 ร้าน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวิจัยโดยเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะคัดเลือกจากการร้านขายสินค้าราคาเดียวที่มีมาตรฐานเดียวกัน จำนวน 4 ร้าน จาก 2 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ร้านโตโซ ร้านจิปาตะ จากเซ็นทรัล พลาซ่าพิษณุโลก และ ร้านโมชิ โมชิ ร้านจิปาตะ จากเทสโก้ โลตัส สาขาท่าทอง จะทำการแบ่งเป็น 4 ร้าน จำนวนร้านละ 100 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านขายสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งการศึกษานี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 17.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-Test One Way ANOVA การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

## ผลการศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 364 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 36 คน โดยมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 290 คน รองลงมาอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 94 คน และอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 16 คน ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 332 คน รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 42 คน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 12 คนและระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย 3 คน อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 249 คน รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 69 คน อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน และอาชีพข้าราชการ 33 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 161 คน รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 63 คน มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 55 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท จำนวน 203 คน

รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 116 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-500 บาท จำนวน 62 คน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	.564	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.581	มาก
3. ด้านราคา	4.03	.503	มาก
4. ด้านบุคลากร	3.96	.521	มาก
5. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.24	.918	กลาง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพร้าน	3.90	.530	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.92	.440	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.82</b>	<b>.579</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดนั้นอยู่ในระดับปานกลาง หากมองโดยภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .579

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน:S.D.) ของปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.62	.749	มาก
2.ด้านการค้นหาข้อมูล	3.95	.530	มาก
3.ด้านการประเมินทางเลือก	4.05	.524	มาก
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.08	.399	มาก
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.84	.569	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>			

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล หากมองโดยภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .569

**ตารางที่ 3** การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วย Independent T-Test ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

	กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	t	Sig.
เพศ	ชาย	36	3.85	.106	1.63	.143
	หญิง	364	3.81	.233		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า การเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.143 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4** การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1.เพศ	ระหว่างกลุ่ม	54	30.36	.562	80.819	.000
	ภายในกลุ่ม	345	2.40	.007		
	รวม	399	32.76			
2.อายุ	ระหว่างกลุ่ม	54	100.59	1.863	36.271	.000
	ภายในกลุ่ม	345	17.71	.051		
	รวม	399	118.31			
3.ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	54	122.06	2.260	20.735	.000
	ภายในกลุ่ม	345	37.61	.109		
	รวม	399	159.67			
4.อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	54	622.15	11.521	29.636	.000
	ภายในกลุ่ม	345	134.12	.389		
	รวม	399	756.67			
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	54	464.81	8.608	30.187	.000
	ภายในกลุ่ม	345	98.37	.285		
	รวม	399	563.19			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภค

สินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

**ตารางที่ 5** การทดสอบ สมมติฐานที่ 2 โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficient		Standardized	t	Sig.
		B	Std.Error	beta		
	ค่าคงที่(Intercept)	0.781	0.071		11.04	.000
1.	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	X <sub>1</sub> 0.053	0.012	0.180	6.695	.041*
2.	ด้านผลิตภัณฑ์	X <sub>2</sub> 0.112	0.014	0.365	13.348	.008*
3.	ด้านราคา	X <sub>3</sub> 0.144	0.012	0.376	17.434	.013*
4.	ด้านบุคลากร	X <sub>4</sub> 0.083	0.012	0.295	12.0.0	.016*
5.	ด้านส่งเสริม การตลาด	X <sub>5</sub> 0.108	0.006	0.092	4.331	.072
6.	ด้านลักษณะ ทางกายภาพร้าน	X <sub>6</sub> 0.094	0.013	0.192	7.003	.043*
7.	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	X <sub>7</sub> 0.199	0.015	0.219	8.137	.025*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05      R<sup>2</sup>=10.3

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีด้วยกัน 6 ปัจจัย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพร้าน และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของของปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficient		Standardized	t	Sig.	
		B	Std.Error	Coefficient beta			
	ค่าคงที่(Intercept)	2.177	.171		12.729	.000	
1.	ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	X <sub>1</sub>	.052	.024	.093	2.137	.033*
2.	ด้านการค้นหาข้อมูล	X <sub>2</sub>	.004	.022	.009	.206	.837
3.	ด้านการประเมินทางเลือก	X <sub>3</sub>	.088	.027	.175	3.214	.001*
4.	ด้านการตัดสินใจซื้อ	X <sub>4</sub>	.189	.030	.354	6.204	.000*
5.	ด้านพฤติกรรมการหลังซื้อ	X <sub>5</sub>	.079	.033	.110	2.419	.016*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05      R<sup>2</sup>= 27.6

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ และด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

## สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 364 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 36 คน โดยมีอายุระหว่าง 20-29 ปีและอายุระหว่าง 40-49 ปี มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าราคาเดียวเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วย ด้านราคา (b=.376) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ การตั้งราคาเดียวทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และลำดับสุดท้ายคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับตัวสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ (b=.365) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ สินค้ามีความหลากหลายชนิด และ สินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และลำดับสุดท้ายคือ

มีสินค้าเฉพาะที่ร้านทั่วไปไม่มี ด้านบุคลากร (b=295) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ พนักงานสุภาพ และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำสินค้า ด้านกระบวนการให้บริการ (b=219) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ การเปลี่ยนสินค้าได้ หากมีการชำรุด ด้านลักษณะกายภาพร้าน (b=.192) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ บรรยากาศภายในร้านดี และลำดับสุดท้ายคือ การวางสินค้าสะดวกต่อการมองเห็น และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (b=.180) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี และลำดับสุดท้ายคือ สถานที่ตั้งร้านใกล้บ้าน และที่ทำงาน

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย อันได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (b=.354) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะบุคลากรของร้าน และลำดับสุดท้ายคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก (b=.175) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ผู้บริโภคพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและพิจารณาถึงความหลากหลายของสินค้าภายในร้านก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และลำดับสุดท้ายคือ ผู้บริโภคพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (b=.110) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับและจะกลับมาซื้อสินค้าอีก และลำดับสุดท้ายคือ ผู้บริโภคจะแนะนำคนรู้จักมาซื้อสินค้า และด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (b=.093) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสินค้ามีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน และลำดับสุดท้ายคือ ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะอยากมีสินค้าเหมือนคนอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ประเด็น อันได้แก่ 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำราคาเดียวต่างกัน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำราคาเดียวเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้สถิติ t-Test ทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ไม่แตกต่างกัน และใช้สถิติ f-Test ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

## อภิปรายผล

ตามสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งทำให้ทราบว่า แม้เพศของผู้บริโภคจะต่างกัน แต่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่ต่างกันและหากผู้บริโภคมี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ต่างกันอีกด้วย ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้างต้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าราคาเดียวสามารถเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้อย่างถึงที่สุด และนำไปใช้วางแผนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถึงที่สุด

ตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพร้าน และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมนั้น อยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการประกอบกิจการร้านขายสินค้าราคาเดียว เพื่อใช้สำหรับในการวางแผนด้านการตลาดให้มีความสอดคล้องต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างถึงที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมุ่งเน้นไปที่ราคาสินค้า ซึ่งการตั้งราคาสินค้าเป็นราคาเดียวนั้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รองลงมาเป็นด้านสินค้าซึ่งมีความหลากหลายของสินค้าและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มุ่งเน้นคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้รับรู้การประชาสัมพันธ์ทาง Social Media ของร้านขายสินค้าราคาเดียว เมื่อพิจารณารายด้านมีผลมากที่สุดตามลำดับ พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสนใจเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าเป็นราคาเดียว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวและทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sae-heng (2012) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียว และกลยุทธ์การตั้งราคาเดียวให้กับสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และสอดคล้องกับ Onwongphaisan (2015) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านไดโซะ ซึ่งเป็นร้านขายสินค้าราคาเดียวเช่นกัน รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าและสินค้าตรงต่อความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Traichet (2015) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้านั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เช่นกัน รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเกี่ยวกับการที่ร้านขายสินค้าราคาเดียวนั้นมีพนักงานที่สภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thiplerlert (2015) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ และปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ในภาพรวมนั้น อยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการประกอบกิจการร้านขายสินค้าราคาเดียวเพื่อใช้สำหรับพัฒนาและปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความคุ้มค่าและจะกลับมาซื้อสินค้าอีก รองลงมาเป็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะบุคลากรภายในร้านขายสินค้าราคาเดียว แต่ปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสนใจ คือ ด้านการค้นหาข้อมูลของสินค้า ก่อนที่จะเข้ามาซื้อสินค้า

## **ข้อเสนอแนะ**

### **ข้อเสนอแนะทางวิชาการ**

ทฤษฎีที่อาจนำมาใช้เพิ่มเติม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายสินค้าราคาเดียว ที่อาจสามารถช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ต่างกันออกไป ซึ่งการวิจัยเกี่ยวกับร้านขายสินค้าราคาเดียว มีการตั้งราคาที่ต่างจากร้านขายสินค้าปลีกทั่วไป เพื่อจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี

### **ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์**

ร้านขายสินค้าราคาเดียวนั้นควรพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านขายสินค้าราคาเดียว เท่าที่ควร ทำให้ไม่ทราบข้อมูลสินค้า ไม่ทราบถึงโปรโมชั่นของทางร้าน ที่อาจช่วยให้สินค้าภายในร้านมีความดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างยอดขายที่สูงขึ้นได้อีกด้วย นอกจากนี้ร้านขายสินค้าราคาเดียวควรปรับปรุงเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและร้าน ให้มากขึ้น เพราะผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสนใจในการค้นหาข้อมูลของร้านมากเท่าที่ควร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างถึงที่สุด

# เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.
- Ekkaphachaisawat, T. (2008). *Population study*. Retrieved 13 February 2020 from <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>.
- Kotler, P.(1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*. (9<sup>th</sup>ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, P., Philip, K., & Keller, L. K. (2012). *Marketing management*. Global edition. England: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South – Western College Publishing.
- Limanon, P. (2001). *Gender, Women's Status and Development*. Bangkok: College of Population studies, Chulalongkorn university.
- Longtunman. (2018). *Daiso 60 baht income hundred billion*. Retrieved on February 13, 2018 from <https://www.longtunman.com/3147>.
- Meesompuech, N. (2009). *Customer buying behavior and purchasing decision from traditional retailers in Phra Nakhon Si Ayutthaya district*. Self-study Master of business administration. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat university.
- Onwongphaisan, C. (2015). *Service marketing mix that correlates with service user behavior at Daiso Sang Ngeo of consumers in Bang Na District*. Master of Business Administration. Srinakharinwirot University.
- Petchrot, L., & Chamniprasat, A. (2002). *Research methodology*. Bangkok: Phim Dee Printing.
- Pimonsompong, C. (2005). *Planning and development of tourism market*. Bangkok: Faculty of Humanities, Kasetsart University.
- Prachanukul, C. (2011). *Marketing mix strategy of traditional retail store entrepreneurs in Mueang district, Ratchaburi province*. Independent study. Master of business administration. Sinlapakorn university.
- Punnahitanon, C. (1998). *Media exposure behavior from mass media in Bangkok*. (Master Thesis) Srinakharinwirot University, Faculty of Business Administration.
- Sae-heng, S. (2012). *Purchasing behavior of one price consumer goods stores in Bangkok*. Master of business administration. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Samerjai, C. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: ExperNet.
- Serirat, S., Sirikutta, S., Atthirawong, W., Lanchanon, P., & Hirankitti, P. (2006). *Market research*. Bangkok: Thammasarn Company Limited.

- Serirat, S., Laksitanon, P., & Serirat, S. (2009). *Modern market management*. Bangkok: Pattana Suksa.
- Sriwong, M. (2017). *DAISO franchise*. Everything starts at 60 baht. Conveniently located on the mall. Retrieved on 13 February 2018 from <http://www.thaismescenter.com>.
- Subprong, K. (2003). *General psychology*. Bangkok: Thai Charoen Printing.
- Techsauce. (2019). *Retail trade 2019 grocery market slowly recovering in the competitive market of boiling*. Retrieved October 11, 2019 from <https://techsauce.co/tech-and-biz/eic-industry-review-retail-trade-2019>.
- Thiplierlert, P. (2015). *Factors influencing consumers' decision to buy from traditional retail stores in Bangkok and Perimeter*. Independent study. Master of business administration. Thammasat university.
- Tosuwancharoen, S. (2007). *Marketing mix factors of large retail stores affecting consumers' buying behavior in Chiang Rai province*. Case study: Big C Supercenter. Self-study. Master of business administration. Chiang Rai Rajabhat university.
- Traichet, N. (2015). *Factors influencing purchasing decisions from traditional retail stores (Cho-suck Shop), Case study in Pathum Thani Thai fruits market*. Independent study. Master of business administration. Bangkok university.
- Vanichbancha, K. (2007). *Statistical analysis: statistics for administration and research*. 10<sup>th</sup> edition, Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Wissanumahimachai, S. (2009). *Impressing customers with quality and value in service*. On 13 February 63 from [http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy\\_siriporn.doc](http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy_siriporn.doc).

