

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
Service Marketing Mix From The Perspective of Customers that Influences Purchasing
Decisions in Modern Retail Stores Mueang Lampang District, Lampang Province

จินตนา จันเรือน^{1*} และสุวิทย์ นามบุญเรือง²

Jintana Junruan^{1*} and Suwit Namboonruang²

*Corresponding author, e-mail: junruan507@gmail.com

Received: January 28th, 2024; Revised: November 20th, 2024; Accepted: December 12th, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และส่วน ประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก สมัยใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง รองลงมา ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะสินค้ามีคุณภาพ และ บริการที่ดี และซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Lecturer Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Assistant Professor Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College.

Abstract

The research on the service marketing mix from the perspective of customers that influences purchasing decisions in modern retail stores Mueang Lampang District, Lampang Province are to study consumer purchasing decisions and service marketing mix from the perspective of customers that influence consumers' purchasing decisions towards modern retail stores. It is a quantitative research the sample group used was 385 consumers who had previously purchased products from modern retail stores. The tool used is a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean, standard deviation. and inferential statistics using multiple regression analysis. The results of the study found that consumer purchasing decisions towards modern retailers at a high level. When analyzing each item, it was found that the factor with the highest mean value was buying products from retail stores because they are famous, followed by purchasing products from retail stores because the products were of high quality. and good service and buy products from retail stores because they are influenced by people around you. And the marketing mix of consumer services to modern retailers. At a high level. When analyzed by aspect, it was found that the aspect with the highest average was the price aspect, followed by the distribution channel aspect, the product aspect, and the marketing promotion aspect. The averages were the same, people, image creation and presentation, and process. From the multiple regression analysis of the marketing mix from the perspective of customers, it influences consumers' purchasing decisions towards modern retail stores with a statistical significance level of 0.05 is the aspect of creating and presenting an image.

Keywords: Service marketing mix, Purchasing decisions, Modern retail store

บทนำ

การค้าปลีก เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศนอกจากจะเป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับสอง มีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ การค้าปลีกยังส่งมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวมและเป็นตัวการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจใดๆ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการมากขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ที่ต้องอาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจ ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในด้านความสะดวกสบาย วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาด

กลาง การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแม้แต่ในย่านชนบทที่มีการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นจำนวนมาก การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐรวมทั้งทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามาเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัยทันเหตุการณ์เพื่อสานประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก ซัพพลายเออร์และโรงงานผู้ผลิต ทำให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจการเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีกและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลา (พรโพธิ์น เพชรอาวุธ, 2561) อย่างไรก็ตามในวงการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นี้มีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้น จากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้ารูปแบบออนไลน์ ส่วนแบ่งตลาดธุรกิจนี้จึงเป็นที่น่าสนใจให้กับผู้ลงทุนหน้าใหม่และหน้าเก่าจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าการซื้อขายประมาณ 700,000 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งเป็นมูลค่า การซื้อขายผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้อยละ 60 และ อีกร้อยละ 40 เป็นมูลค่าการซื้อขายผ่านร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้แก่ ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ มักจะมีระบบการบริหารงานแบบครอบครัว (กมลวรรณ สุขสมัย, 2560) สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ หือปซุเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้โลตัส และแมคโคร เป็นต้น จะเป็นร้านค้าปลีกที่มีการนำเอาเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆเข้ามาช่วยในการบริหารงานด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารผลิตภัณฑ์และการบริหารระบบการจัดจำหน่าย เป็นต้น (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564)

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ถือเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่จะต้องใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น 2) ด้านราคา เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ 3) ด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ 5) ด้านบุคคล คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึงทั้งลูกค้านักการตลาดที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ 7) ด้านกระบวนการ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะถูกต้องรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค (ปรัชญา นันทภักดิ์, 2562)

จังหวัดลำปาง ถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและแหล่งชุมชนที่สำคัญของจังหวัด ผู้บริโภคในพื้นที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปตามปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การทำความเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยเหล่านี้เป็น

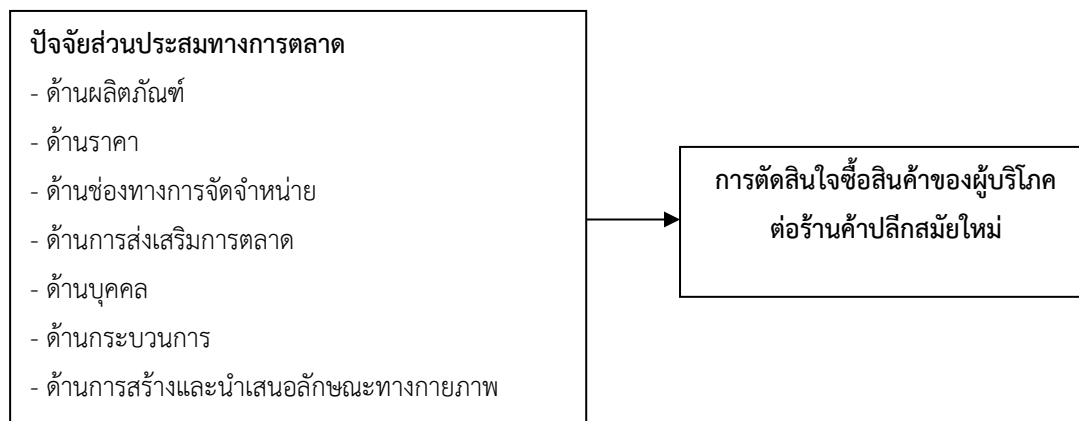
ตัวกำหนดประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถปรับตัวได้ทันทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสภาพแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่และสามารถพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น มีโอกาสในการอยู่รอดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน สิงหาคม- ตุลาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ RenisLikert (Likert, 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ interval scale

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ RenisLikert (Likert, 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ interval scale

การตรวจสอบเครื่องมือ โดยทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอนบราท (Cronbach, 1951) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอนบราท

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่	0.956
ด้านผลิตภัณฑ์	0.846
ด้านราคา	0.867
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.856
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.868
ด้านบุคคล	0.859
ด้านกระบวนการ	0.863
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.869

ซึ่งแต่ละปัจจัย มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 385 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้ทำวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลและทำการแจกแบบสอบถาม โดยการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 385 ชุด โดยการทำให้ Link และ QR code ให้ผู้บริโภคทำแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำ Link และ QR code ทั้งแบบเอกสารและแบบออนไลน์ส่งให้ผู้ประกอบการ และส่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ และผู้วิจัยลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้วย เมื่อเก็บแบบสอบถามครบดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะใกล้แหล่งที่พัก	4.91	0.26	มากที่สุด
2. ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง	4.85	0.34	มากที่สุด
3. ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะเห็นมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.69	0.48	มากที่สุด
4. ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะสินค้ามีคุณภาพ และบริการที่ดี	4.70	0.57	มากที่สุด
5. ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง	4.95	0.20	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย	4.82	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=4.69$) รองลงมา ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะสินค้ามีคุณภาพ และบริการที่ดี ($\bar{X}=4.54$) และ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง ($\bar{X}=4.33$) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.32	มาก
ด้านราคา	4.06	0.42	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.53	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.48	มาก
ด้านบุคคล	3.75	0.42	มาก
ด้านกระบวนการ	3.72	0.50	มาก
ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์	3.74	0.45	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.82	0.35	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.06$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.86$) ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{X}=3.80$) ด้านบุคคล ($\bar{X}=3.75$) ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ ($\bar{X}=3.74$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.72$) ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.09$) รองลงมา มีความหลากหลายของขนาดสินค้า ($\bar{X}=3.90$) สินค้าและบริการมีมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X}=3.73$)

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ กับราคามีความเหมาะสมตามขนาด ยี่ห้อ ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{X}=4.23$) รองลงมาคือ สินค้าทุกชนิดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.09$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ร้านค้าตั้งอยู่ในชุมชนเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) รองลงมาคือ ร้านค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X}=3.70$) ถัดมาคือ ที่ตั้งร้านค้าติดถนนสามารถมองเห็นได้ง่าย ($\bar{X}=3.69$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า มีการจัดกิจกรรมกับลูกค้าอยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.91$) รองลงมา คือ มีการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม อยู่เสมอ ($\bar{X}=3.81$) ถัดมาคือ การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการจัดส่งสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียง และการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้มองเห็นสินค้าได้สะดวก

ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่าผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าภายในร้านได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.77$) ถัดมา คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการเต็มที่ ($\bar{X}=3.74$)

ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า อุปกรณ์ เครื่องมือมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.10$) รองลงมาคือ ระบบการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X}=3.70$) ถัดมาคือ มีระบบการส่งมอบบริการอย่างมีขั้นตอน และเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด

ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่าความสะอาดของบริเวณร้านทั้งภายนอกและภายในร้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.81$) รองลงมา คือ การตกแต่งร้านมีความปลอดภัย โปร่ง โล่ง สบาย ($\bar{X}=3.74$) ถัดมา คือ แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน และ ป้ายแสดงรายการสินค้า และป้ายโฆษณา สินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ส่วนประสมทางการตลาด	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (α)	3.838		9.236	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.161	0.103	0.930	0.353
ด้านราคา	0.033	0.028	0.356	0.722
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.126	0.133	0.514	0.608
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.525	0.498	1.873	0.062
ด้านบุคคล	0.264	0.220	1.357	0.176
ด้านกระบวนการ	0.145	0.143	0.612	0.541
ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์	0.824	0.745	2.363	0.019*

$R=0.629$, $R^2 = 0.517$, Adjusted $R^2 = 0.413$, $F= 64.011$, $SE = 0.508$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 1 ปัจจัย คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ ($B=0.824$) โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้ร้อยละ 41.30 ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง รองลงมา ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะสินค้ามีคุณภาพ และบริการที่ดี และซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง และส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างความเสนอภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า

ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของบริเวณร้านทั้งภายนอกและภายในร้านมี การตกแต่งร้านค้ามีความปลอดภัย โลงสบาย แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน และ ป้ายแสดงรายการสินค้า และป้ายโฆษณา สินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สอดคล้องกับ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559: 65) กล่าวว่า ด้านกระบวนการช่วยให้การบริการของร้าน เป็นไปอย่างราบรื่น ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ มีความถูกต้องในการให้บริการไม่เกิดปัญหาลงมือหลังการให้บริการ มีความสะอาด ระบบการให้บริการมีความสะดวก มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน ความเป็นระเบียบ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว มีความปลอดภัย และการตกแต่งที่ทันสมัย

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ในมุมมองของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แต่ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญ โดย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ รองลงมา คือ มีความหลากหลายของขนาดสินค้า ถัดมา คือ สินค้าและบริการมีมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ร้านค้ามีสินค้าพร้อมขายในทันที และร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท สอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 65) ที่กล่าวว่า รายการสินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้าที่ควรมีจำหน่ายในร้านค้า การจัดหาความ หลากหลายของสินค้าเป็นความสำคัญที่ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึง เพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองได้ตรง ตามความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา พบว่า ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ กับราคามีความเหมาะสมตามขนาด ยี่ห้อ ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าทุกชนิดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน สอดคล้องกับ งานวิจัยของกรุต กงบุญสุข (2561: 64) ที่กล่าวว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านการตั้งราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ ราคามีความเหมาะสมตามขนาด ยี่ห้อ ของสินค้า และสินค้าทุกชนิดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านค้าตั้งอยู่ในชุมชนเดินทางสะดวก รองลงมาคือ ร้านค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ถัดมาคือ ที่ตั้งร้านค้าติดถนนสามารถมองเห็นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 65) ที่กล่าวว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกยากต่อการเลียนแบบ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่ซื้อสินค้าทั้งนี้โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคล้วนแต่ต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลย่อมทำให้ผู้บริโภค ได้รับความสะดวกน้อยลง ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีจึงมีชัยไปกว่าครึ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการจัดกิจกรรมกับลูกค้าอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ จงจินต์ จิตรแจ้ง (2552: 285) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการยอมรับสัดส่วนการซื้อผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อความถี่ในการซื้อ

ด้านบุคคล พบว่าผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าภายในร้านได้ ถัดมา คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีธัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ และคณะ (2559: 79) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาไพเราะกับลูกค้า เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่คอยแนะนำและให้บริการลูกค้า เมื่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ความหลากหลายของประเภทสินค้า ร้านค้าจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท หลากหลายยี่ห้อ และเพิ่มความแปลกใหม่ของสินค้าภายในร้าน เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้า มีการจัดเรียงสินค้าให้สอดคล้องกับช่วงฤดูกาลของการขาย เช่น สินค้าในช่วงฤดูฝน หรือ สินค้าในช่วงการเปิดภาคเรียนการศึกษา ควรมีการจัดสินค้าให้พร้อมกับการจำหน่าย มีการบันทึกรายละเอียดสินค้าที่ขายดีในแต่ละเดือนเพื่อให้มีสินค้าพร้อมขายอยู่ตลอดเวลา

2. ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคามีความเหมาะสมตามขนาด ยี่ห้อ ของสินค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และเหมาะสมกับตลาด โดยสามารถหาข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า เพื่อให้สามารถกำหนดราคาขายสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มยอดขายและแก้ปัญหาสินค้าที่ขายไม่ออก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ มีจำนวนร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหลายร้าน ทำให้มีปัญหาด้านที่จอดรถ ร้านสะดวกซื้อสามารถจัดการขายของตนเองได้ด้วยตัวเอง อาทิเช่น การบริการจัดส่งฟรี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ร้านควรจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า และเพื่อการเปรียบเทียบซื้อในสินค้าแต่ละตราสินค้า การจัดวางสินค้าที่ตื้นนอกจากจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อได้แล้ว ยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและช่วยให้สินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกันขายดียิ่งขึ้น

5. ด้านบุคคล สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการเต็มที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด พนักงานควรให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมไปถึงการพูดจาดี มี บุคลิกที่เหมาะสมกับงานบริการ ร้านควรมีการให้ความรู้ด้านการบริการให้แก่พนักงานทุกคน ต้องปลูกฝังหัวใจในการให้บริการ และให้พนักงานมีส่วนร่วมในการ ปรับปรุงและพัฒนาร้านให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การคัดสรรพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการเพื่อการบริการที่ดียิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีระบบการส่งมอบบริการอย่างมีขั้นตอนได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ร้านควรการจัดส่งสินค้า อย่างครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในที่สุด และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ป้ายแสดงรายการสินค้า และป้ายโฆษณา สินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ป้ายแสดงรายการสินค้า ป้ายแสดงราคาควรมีความโดดเด่น ชัดเจน สั่งเกตง่าย ทำให้ผู้บริโภคสังเกต และมองเห็นสินค้าและราคาสินค้าได้ง่ายขึ้น ราคาสินค้าและสินค้าควรมีการตรงกันและมีการแก้ไขราคาให้ถูกต้องอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะร้านค้าในอำเภอเมืองลำปางเท่านั้น ซึ่งหากการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาร้านค้าจำนวนมากกว่านี้ และศึกษาในระดับอำเภอของแต่ละอำเภอ เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจมากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัญหาและอุปสรรค ตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ทศนคติ คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จงจินต จิตรแจ้ง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม. วิทยาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพมหานคร :ปัสซิเนสอาร์แอนด์ซี.
- นรินทร์ ต้นโพธิ์. (2564). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2564-66 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2565, จาก : <https://riverplus.com/moderntrade-trends>.
- ปรัชญา นันทปถวี. (2562). อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรไพลิน เพชรอรุณ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชากรในอำเภอเขาวงกต จังหวัดกระบี่. การค้นคว้าอิสระธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูริต กองบุญสุข. (2561). ส่วนประสมค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไขห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์, อารมย์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 34(2), 31-40.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.