

การตัดสินใจซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก” (จังหวัดเลย)

“วิมลรัตน์ สุนทราวีรัตน์”

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านแม่รักลูก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านแม่รักลูก (3) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ำที่มาซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ร้าน “แม่รักลูก” โดยเก็บข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามออฟไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจากคนที่เคยซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้า “ร้านแม่รักลูก” การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปีโดยส่วนใหญ่พบว่าใน 1 – 2 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก” ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเตรียมคลอด/ของใช้สำหรับเด็ก จากร้านแม่รักลูก บ่อยที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก “ร้านแม่รักลูก” จากคนแนะนำ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าร้านแม่รักลูกคือ คำแนะนำและบริการของเจ้าของร้าน โดยเพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของ ร้านแม่รักลูก ด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น และด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ร้านแม่รักลูก โดยทั้งสิ้น

บทนำ

“แม่รักลูก” เป็นคำที่แม่พูดกับเราบ่อยๆ เป็นคำสั้นๆ ง่ายๆ ที่ความหมายไม่ได้ซับซ้อน และมีพลัง ร้าน “แม่รักลูก” เบบี้อ็อป เป็นร้านค้า ปลิ๊กแบบดั้งเดิม (Tradition Grocery) เป็นร้านค้าเฉพาะสินค้าเด็กเล็ก ซึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดเลย มีสินค้า อาทิเช่น นมผงดัดแปลงสำหรับทารก และเด็ก รวมถึงอุปกรณ์สำหรับ แม่และเด็ก สินค้าเตรียมคลอด เช่น ผ้าอ้อม ผ้าเช็ดตัว อ่างอาบน้ำ สลาลี ทิชชู ที่นอน หมอน มุ้ง ขวดนม เป็นต้น ของเล่นเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ในชุมชนได้อย่างทั่วถึง และครบถ้วนมาร้านเดียวได้สินค้าไปครบถ้วน มีพื้นที่ ใช้สอยประมาณ 60 ตารางเมตร และมีผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการนมผงดัดแปลง สำหรับทารก และเด็กคอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ทั้งวันที่เปิดบริการตั้งอยู่ ถนนเจริญรัฐ อำเภอเมือง จังหวัดเลย ร้าน “แม่รักลูก” เบบี้อ็อป เปิดให้บริการในเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558 โดย นางสาวใจกุล สุนทราวีรัตน์ ผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์นม และข้อมูลทางด้านโภชนาการ และพัฒนาการของเด็ก ซึ่งเคยเป็น (Territory Executive) ผู้แทนนม บริษัทมีด จอห์นสัน นิวทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ถึง 15 ปี ซึ่งเป็นบริษัทอันดับ 1 ของประเทศไทย (Enfalac Enfagro Nutamigen) เป็นต้น ซึ่งมีความตั้งใจที่จะมาเปิดร้าน Baby shop เพื่อนำความรู้และความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ ที่สะสมมานานถึง 12 ปี มาใช้เป็นประโยชน์ที่บ้านเกิด เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าในราคาที่ย่อมเยาว์ และที่สำคัญสามารถปรึกษาในเรื่องผลิตภัณฑ์นม และพัฒนาการของเด็กในแต่ละช่วงวัย แต่เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันของสินค้าแม่และเด็กมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และปัจจุบันลูกค้ำมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก จึงถือเอาจุดเด่นในความรู้ ความเป็นคนในพื้นที่ และความสัมพันธ์อันดีของแพทย์ในพื้นที่มาใช้ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นจุดเสริมในการให้บริการของทางร้าน และ ด้วยคนต่างจังหวัดอาจไม่มีความรู้ และกล้าพอที่จะปรึกษาและการเข้าถึงในเรื่องความรู้ที่น้อยจะขาดความกล้า เมื่อมีร้านที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา มีคนให้คำปรึกษาได้ตลอดเวลา และ พูดภาษาเดียวกัน เข้าใจภาษาเดียวกันด้วยแล้ว ความกลัว ที่จะซักถาม ก็จะไม่มีและสามารถเข้าใจในสิ่งที่

เค้าต้องการที่จะสื่อสารก็จะเป็นปัญหา (ภาษาเลยจะมีเอกลักษณ์ และศัพท์เฉพาะ ของแต่ละพื้นที่ ซึ่งคนทั่วไปจะฟังออกยากและไม่เข้าใจความหมาย) ซึ่งรายได้ ร้าน"แม่รักลูก"เบบี้อุป หลักๆ จะมาจาก 3 ส่วน คือ สินค้าเตรียมคลอด ของใช้เด็ก นมผง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของร้านแม่รักลูก
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านแม่รักลูก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านแม่รักลูก

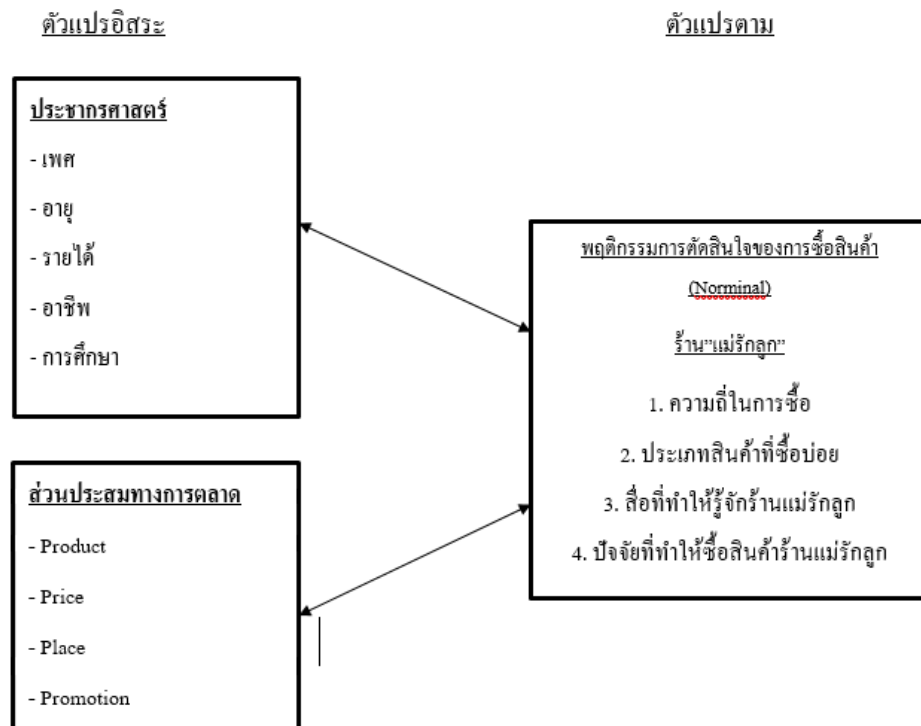
ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของร้าน "แม่รักลูก" ทั้งหมด 4 ปัจจัย (4P's) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมไปถึงศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ, การศึกษา, รายได้

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ร้าน "แม่รักลูก" โดยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามออฟไลน์

กรอบการวิจัย

"ร้านแม่รักลูก" เล็งเห็นถึงความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าในการที่จะต้องการสอบถามข้อมูลและ ความอำนวยสะดวกในการรับประกันสินค้า การบริการในด้านต่างๆ โดยใช้หลัก 4P's เพื่อศึกษาถึงความเชื่อมั่นในสินค้า



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำให้ทราบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ร้าน “แม่รักลูก”

1. ทราบปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ร้าน “แม่รักลูก” จังหวัดเลย
2. ผู้ประกอบการนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนา และปรับปรุงการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
3. ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

- เบบี้ซ้อป หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าสำหรับเด็ก สินค้าเตรียมคลอด นม ของเล่น เสื้อผ้า ของเล่นเสริมสร้างพัฒนาการต่างๆ ของเด็ก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อคุณแม่และลูกน้อย
- ของเตรียมคลอด หมายถึง ของใช้ที่จำเป็นสำหรับเด็กแรกเกิดที่คุณพ่อและคุณแม่ต้องเตรียมไว้เพื่อลูกน้อย เช่น ผ้าอ้อม ผ้าเช็ดตัว อ่างอาบน้ำ สาลี ทิชชู ที่นอน หมอน มุ้ง ขวดนม เสื้อผ้า เป็นต้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค แบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน สะดวกต่อการจัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, น. 41-42)

1. เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้นักจิตวิทยาการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002 :114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

แมคคี (Mckee , 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกเพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon , 1960 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber , 1974 อ้างถึงใน สุชา จันท์ธอม, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอเนตต์ และโคเฮน (Bennett And Cohen , 1959 อ้างถึงใน สุรางค์ โคว์ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้าน

ความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

2. อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะ นำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้องโดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังต่อไปนี้ (ที่มาจาก Kotler : 2013:184) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Views)

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision Views) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือก (Schiffman & Kanuk, 2004) เมื่อบุคคลมีการเลือกในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ใน ระหว่างภาวะที่จำเป็นต้องทำการตัดสินใจ ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views Of Consumer Decision Making) การศึกษาครั้งนี้ จะพิจารณาถึงทักษะสำคัญเกี่ยวกับสาเหตุ และวิธีการซึ่ง บุคคลตัดสินใจซื้อเราเรียกว่าโมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory)

ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือก ซึ่งให้มูลค่าสูงสุด (Schiffman & Kanuk, 2004, p. 551) โมเดลนี้ได้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือก ผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสียเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man Theory)

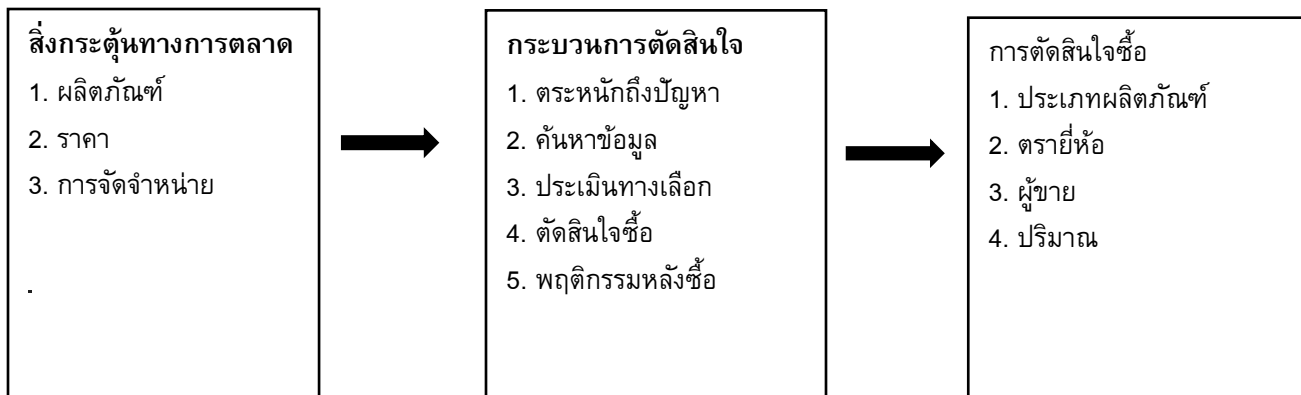
ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด (Schiffman & Kanuk, 2004) ทฤษฎีนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่ง กระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม (Schiffman & Kanuk, 2004) ผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการ รูปแบบจำลองนี้เป็นกระบวนการซื้อ และผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และ ช่องทางของร้านค้าปลีก ถือว่าเป็นระบบกระบวนการของข้อมูลของผู้บริโภค

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยอาศัยเกณฑ์ ดุลยพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ (Schiffman & Kanuk, 2004) การ ยึดถือความรู้สึก หรืออารมณ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยอารมณ์ซึ่งการค้นหา ข้อมูลก่อนการซื้อน้อย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะ นำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้องโดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมใน การซื้อของผู้บริโภคได้ ดังต่อไปนี้ (ที่มา Kotler : 2013:184)



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ซึ่งประเภทผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น สินค้าที่สามารถจับ ต้องได้ สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสินค้าดิจิทัลที่มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น ดรา สินค้า ขนาด สี สิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เว็บไซต์ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องมียุทธประโยชน์และคุณค่า เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและ บริการแก่ผู้บริโภค

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคต้องการ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีการ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและราคาที่ต้องจ่ายของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งราคาในงานวิจัย ฉบับนี้ หมายถึง อัตราค่าบริการห้องพัก ค่าธรรมเนียม ค่าทำความสะอาด ค่าอาหาร และ

ค่าบริการ อื่น ๆ เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเพื่อนำไป กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอเพื่อ กระจายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ คุณค่าและอรรถประโยชน์ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยในปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง ระบบออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ค (Facebook) แอปพลิเคชัน (Application) เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก และเข้าถึงข้อมูลได้ รวดเร็วมากขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการ ติดต่อบริการระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และ บริการ เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจให้ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงทาง ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างการตระหนักรู้และจดจำในผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การขายผลิตภัณฑ์รวมกัน (Bundle Products) แจกของแถมหรือส่วนลด เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services) ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือ เพียงทางเดียว

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody (1963) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหา ข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญ ขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจาก โครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์ (2554) การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 381 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที-เทส

วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ เปรียบเทียบพหุคูณแบบแอลเอสดี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมี จำนวนบุตร 1 คน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ สวมใส่สะดวก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือ ด้านราคาซึ่งมีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญเป็นอันดับที่สามคือ ด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก”
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก”

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อทำการวิจัยการศึกษา พฤติกรรมของลูกค้านักกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน “แม่รักลูก” ผู้ใช้บริการในจังหวัดเลย โดยมีขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดเลย ที่ใช้บริการซื้อสินค้าของร้าน “แม่รักลูก” โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่อ้างถึงใน ญรัฐพล หิรัญเรือง (2555) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่ต่ำกว่า 384 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นลูกค้า “ร้านแม่รักลูก” โดยเฉพาะจึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามโดยการแจก

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ สินค้า “ร้านแม่รักลูก” เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มลูกค้า ของ “ร้านแม่รักลูก” ซึ่งเป็นวิธีการ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การค่าสถิติไคส์แควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ “ร้านแม่รักลูก” ของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าร้าน “แม่รักลูก” โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล ขอข้อมูลของผู้ที่มาซื้อสินค้า ของ “ร้านแม่รักลูก” และตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงตัวเลขสำหรับการประมวลผล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนเพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึง ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการทำ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน และทดสอบทางสถิติ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมี 2 ข้อได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก” และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก” โดยการทดสอบด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ประกอบสมมติฐานหลัก 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก”

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก”

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

. - ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก” ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก” ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ สินค้าและบริการของทางร้านมีคุณภาพ (= 4.62) รองลงมาคือ มีสินค้าครบต่อความต้องการของผู้ซื้อ (= 4.56) รองลงมาอีกคือ “ร้านแม่รักลูก” มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (= 4.49) และสินค้ามีความหลากหลายและทันสมัย (= 4.46)

- ด้านราคา ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก” ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก” ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (= 4.45) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น (= 4.40) และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย (= 4.32)

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก” ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก” ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความสะอาดของทางร้านมีความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.50) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการใช้บริการ เช่น จอดรถสะดวก, มีบริการส่งสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.42) รองลงมาอีกคือ มีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก (= 4.16) และสถานที่ร้านกว้าง สะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก (= 3.94)

- ด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก” ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก” ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ คำแนะนำและการให้บริการของทางร้านให้ประโยชน์และเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.72) รองลงมาคือ พนักงานมีการให้บริการด้วยความสุภาพ และเป็นกันเอง อยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.71) รองลงมาอีกคือ มีทักษะความรู้ในการให้บริการ และตอบคำถาม อยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.59) มีการแจกสะสมแต้มแลกของรางวัลสมัครสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.35) และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก (= 4.17) ตามลำดับ

อภิปรายผล และสรุปผล

จากการสรุปผลการวิจัยในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก” มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านแม่รักลูก พบว่า พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าของเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แม่และเด็กมีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทั้งในด้าน สินค้า ราคาความสะดวกในด้าน และ Promotion และความเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณีย์ เรื่องสุริยะพงศ์ (2554) การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ สวมใส่สะดวก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญรองลงมาคือ ด้านราคาซึ่งมีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สามคือ ด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด

2. จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านแม่รักลูก พบ 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แม่และเด็กสามารถซื้อได้ในทุกเพศทุกวัย ใช้ได้ในหลาย ๆ โอกาส ทั้งเป็นของขวัญ ของใช้ส่วนครอบครัว ปัจจัยในด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าในทุก ๆ ด้าน

3. จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านแม่รักลูก พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า “ร้านแม่รักลูก” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าเล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีความครบถ้วนในความจำเป็นและตรงตามความต้องการของลูกค้าและ ราคาที่ถูกลงสามารถเข้าถึงได้ทุกคน **ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญมากเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ทางเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญของจะมีการหาสินค้าใหม่ ๆ ตามเทรนด์ความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสะดวกในการซื้อสินค้า และกลับมาซื้อสินค้าอื่น ๆ ในคราวต่อไป
2. ด้านราคา ทางเจ้าของธุรกิจควรจะคงกำหนดราคาในสินค้าให้มีความเหมาะสม มีราคาที่ไม่ได้สูงมากลูกค้าเข้าถึงในทุกกลุ่ม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางร้านต้องยังคงรักษาเรื่องความสะดวกของทางร้านต่อไป และขยายร้านค้าให้ใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับจำนวนของลูกค้าที่มาเวลาพร้อมกันหลายครอบครัว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางเจ้าของธุรกิจควรมีการอัพเดทข้อมูลความรู้ด้านโภชนาการ หรือข้อมูลเกี่ยวกับ แม่และเด็ก ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เข้าร่วมวิชาการ และหาข้อมูลเพื่อ Support เพื่อเอาไว้ตอบคำถามหรือข้อกังวลใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าเกี่ยวกับ แม่และเด็กในจังหวัดเลยเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็กในพื้นที่ใกล้เคียงด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลความเหมือน หรือความแตกต่างและความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้า เนื่องจากทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของลูกค้า ดังนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะได้นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแบบสอบถามไม่สามารถประเมินความคิดเห็นได้อย่างละเอียดชัดเจน