พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ

Behavioral Decision-Making of Purchasing Products from Hardware House Corporation in Samut Prakan Province

นางสาวศิริกาญจน์ ดาวเรือง
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss. Sirikan Dowruang
6514190028@rumail.ru.ac.th
M.B.A for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติความแปรปรวนทางเดียว One–Way Anova (F-test) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อค้นพบในการศึกษาในครั้งนี้สามารถ สามารถนำไปเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ซื้อสินค้า การกำหนดแนวทางการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า, ร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น

Abstract

This research aims to compare demographic factors with Behavioral Decision-Making of Purchasing Products from Hardware House Corporation in Samut Prakan Province and to study the marketing mix factors influencing Behavioral Decision-Making of Purchasing Products from Hardware House Corporation in Samut Prakan Province. Data were collected using questionnaires from a sample of 400 consumers who Behavioral Decision-Making of Purchasing Products from Hardware House Corporation in Samut Prakan Province. Descriptive statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used include One-Way ANOVA (F-test) and Multiple Regression Analysis.

The research findings indicate that demographic factors such as age, monthly income, and occupation significantly affect Behavioral Decision-Making of Purchasing Products from Hardware House Corporation in Samut Prakan Province at a 0.05 significance level. Furthermore, marketing mix factors such as promotion and process significantly influence Behavioral Decision-Making of Purchasing Products from Hardware House Corporation in Samut Prakan Province at a 0.05 significance level.

The findings from this study provide valuable information for consumers and can be used to guide improvements in service delivery to better meet customer needs effectively and efficiently.

Keywords: Purchasing behavior, Hardware House Corporation

บทนำ

ปัจจุบันในประเทศไทยที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงในระบบธุรกิจอย่างมากโดยเฉพาะธุรกิจผู้ค้าปลีก จำพวกโชห่วย หรือที่เราเรียกว่าการค้าปลีกแบบเดิม ซึ่งเราจะพบเห็นในสังคมไทยมาช้า

นานเป็นที่รู้จัก ให้ความนิยมเป็นอย่างมากตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ผลกระทบอันเกิดมาจากเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ด้วยความที่ว่ามีการแข่งขันที่สูงขึ้นจึงเกิดมีการพัฒนาและวิวัฒนาการสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าได้จึงเกิดการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีซึ่งการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบโดยเน้นความสะดวกสบายเป็นหลักและความทันสมัยอยู่เสมอ (นรินทร์ ดันไพบูลย์, 2567)

โดยผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการชำระสินค้าและบริการให้มีความทันสมัยและครบวงจรในสถานที่แห่งเดียว ซึ่งโดยการจัดเรียงหมวดหมู่ของสินค้ามีการแบ่งแยกของหมวดหมู่สินค้าได้อย่างชัดเจน สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งการชำระเงินในปัจจุบันมีการชำระผ่านบัตรเครดิต เงินโอน สแกนคิวอาร์โค้ด เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการชำระเงิน ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่ง ไม่ว่าจะจะเป็นในเรื่องของการลดแลก แจก แถม ตรงนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าและบริการของมากยิ่งขึ้น แต่ทว่าผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบตัวสินค้าเองได้ก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อโดยสามารถพิจารณาคุณภาพของสินค้าไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่ จะเกิดความสอดคล้องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกและมีอิทธิพลมากสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน คนกลุ่มใหญ่ชอบความสะดวกสบายและมีความสนใจสร้างบ้านเอง โดยเลือกวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งด้วยตัวเองเกือบทั้งหมด (ยุธิชล ศรีตัญญู, 2561)

จากข้อมูลความเป็นมาและปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นตัวแปรหลักในการศึกษา เพื่อให้ทราบว่าทั้งสามปัจจัยดังกว่าง ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ซื้อสินค้า การกำหนดแนวทางการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ

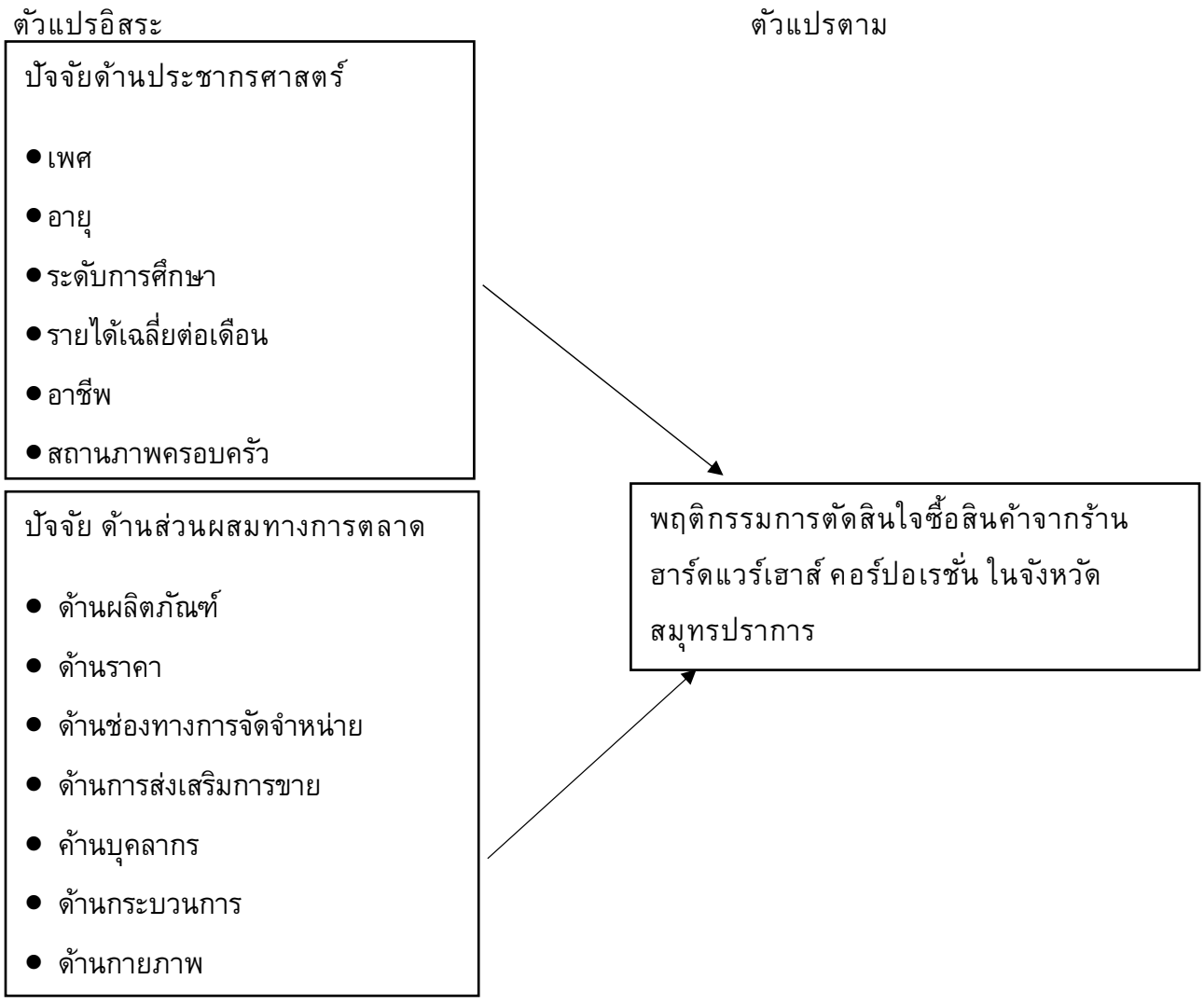
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการมุ่งศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดสมุทรปรการ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane, 1976 ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด ด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการศึกษาในครั้งนี้มีระยะเวลาอยู่ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน กรกฎาคม 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยมีรายละเอียดดังนี้



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สุมัยยา นาคนาวา, (2564) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถว่าโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (1) เพศ (Sex) เป็นความแตกต่างของสภาวะทางกายภาพระหว่างเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก เป็นความแตกต่างที่สังคมให้ความหมายไว้ เป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมติดต่อสื่อสารกันจะมีความต้องการที่สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ (2) อายุ หมายถึง คุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลและลักษณะประจำของตัวบุคคลที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์ และศึกษาประชากรศาสตร์ อายุจะแสดงถึงวัยวุฒิ วุฒิภาวะ ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหา และข่าวสารและการรับรู้ในเรื่องราวต่าง ๆได้ไม่เท่ากันและจากการใช้ประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน และยังแสดงถึงอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ที่มีวัยต่างกันสัมพันธ์กับกระบวนการความคิดและการตัดสินใจตามช่วงวัยอายุและประสบการณ์ของบุคคลนั้น (3) ระดับการศึกษา คือ การศึกษาเป็นกระบวนการอย่างเป็นทางการที่สังคมให้การยอมรับ และเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นการพัฒนาส่วนของบุคคล ๆนั้นโดยเฉพาะ มีการแบ่งระดับชั้นทางการศึกษาเป็นระดับชั้น เช่น การศึกษาปฐมวัย ประถมศึกษา มัธยมศึกษาอาชีวศึกษา อุดมศึกษา มหาวิทยาลัย เป็นต้น (4) รายได้ต่อเดือน หมายถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำงานโดยได้รับค่าจ้างเป็นค่าตอบแทน หรือรายได้จากการประกอบกิจการของผู้ประกอบการ ซึ่งรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด เพราะคนที่มีรายได้สูงก็จะมีอำนาจในการซื้อสูง เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น (5) อาชีพ หมายถึง การแบ่งหน้าที่การทำงานในสังคมของมนุษย์เพื่อดำรงชีพในสังคม บุคคลที่ประกอบอาชีพในสังคมมีความแตกต่างกันและรายได้จากค่าตอบแทนก็แตกต่างกันไปตามความสามารถ และเมื่อมีรายได้ก็นำใช้จ่ายในการดำรงชีวิตประจำวัน (2) สถานภาพ เช่น โสด สมรส อย่าร้าง หรืออาศัยด้วยกันโดยไม่ได้จดทะเบียนสมรถ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ท่องเที่ยว และการทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือใช้เวลาว่าง สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงบุคคลที่มีลักษณะทางด้านประชากรที่ต่างกัน และคุณสมบัติที่แตกต่างกันในส่วนของบุคคลนั้น ๆ ส่งผลให้มีแนวคิดทฤษฎีและพฤติกรรม ค่านิยมและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีทางประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวทางในการกำหนดลักษณะ

ประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ เพื่อนำไปกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ตามลักษณะของประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler,(1997) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนามาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปรได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาทั้ง 7 ด้าน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ผู้บริหารและพนักงานจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 7 ด้านในการพัฒนาภาพรวมของบริษัท และนำจุดเด่นในแต่ละด้านไปจัดทำกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ ของผู้บริโภคต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Philip Kotler ซึ่งเป็นนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีชื่อเสียง ได้ให้คำนิยามและพัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคในรูปแบบที่เป็นระบบและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น Kotler ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในหลายขั้นตอน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ถึงสิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะที่แท้จริง (Actual state of affairs) ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ขั้นที่ 2 การค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร (Search for alternative solution) เป็นขั้นตอนในการหาข้อสรุปในแต่ละทางเลือก โดยอาจจะหาข้อมูลภายนอกมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจการค้นหาทางเลือกต่างๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ (1) เวลาที่ใช้ในการเลือก และราคาสินค้า (2) ความรู้ของผู้บริโภคและจากแหล่งอื่นๆ (3) ความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นถ้าผู้บริโภคตัดสินใจผิด จากความรู้ที่มีผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง นอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจฟังโฆษณาหรืออาจจะเยี่ยมเยียนร้านค้า หรือสินค้าต่างๆ หรือการชมการสาธิตจากพนักงานขาย ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นการตัดสินทางเลือกจากความเชื่อและความรู้ขิง

ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ของแต่ละทางเลือก โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการโดยผู้บริโภคที่รักการซื้อมักจะใช้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างนาน นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ และระดับการศึกษาสูงมักจะซื้อหาจากการประเมินผลนี้ ซึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกต่างๆ จะประกอบด้วยประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ หรือฟังความเห็นจากสมาชิกในงานและกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) แต่ถ้าความพึงพอใจมีมากกว่าจะไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรม การซื้อเสมอไป บางครั้งเขาพร้อมที่จะซื้อหรือยังประสบปัญหาปลีกย่อยต่างๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวน และสี ฯลฯ ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจได้ ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกต่างสนใจอยากรู้ว่า อะไรเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจาก ร้านค้าปลีกต่างๆ ผู้ผลิตที่รักษาชื่อเสียงในสินค้าของเขา จะไม่ต้องการให้สินค้าถูกจัดจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกที่เสนอผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ผู้บริโภคมักชอบร้านที่ได้รับการบริการเป็นอย่างดีและคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไปมากที่สุด และแรงจูงใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าซื้อร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ มีดังนี้ (1) ทำเลที่เหมาะสม และการบริการที่รวดเร็ว (2) ราคา (3) มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย (4) การบริการที่เสนอให้ (5) บรรยากาศภายในร้าน (6) ความสุภาพและความสามารถของพนักงานขาย ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase) การประเมินหลังจากการซื้อและการใช้ เป็นการประเมินสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด ภายหลังการใช้สินค้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพอใจสินค้ามักมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อซ้ำและบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือยี่ห้อนั้นๆ ต่อไปความรู้สึกหลังการซื้อมักจะเกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งที่มีให้เลือกต่างๆ มีทั้งประโยชน์ และข้อจำกัด เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่เขาเลือกก็จะปรากฏข้อบกพร่องขึ้น ในขณะเดียวกันสินค้าที่ไม่ได้เลือกปรากฏข้อดีต่างๆ ขึ้น ซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจในตัวผู้บริโภคด้วยการตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว การเอาใจใส่หรือการโฆษณาหลังการซื้อจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมากที่จะลดความไม่แน่นอนหลังการซื้อลงได้ และในขณะเดียวกันก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการ

*วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร จากประชากรทั้งหมดในสมุทรปราการ โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane, (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 400 คน ในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำรวจทั้งหมดเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในการศึกษาครั้งนี้มีเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ส่วนที่ (1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ และส่วนที่ (4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งมีการส่งแบบสอบถามในรูปแบบ Onsite และ Online การทดสอบ*ความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาค่าความสอดคล้องของคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่ามากว่า 0.5 และ*การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของค่าครอนบาคอัลฟ่า (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีค่า 0.968 ส่วนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นอกจากนั้นยังใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่* Independent Sample : T -Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F – Test และ*การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)*

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลวิจัยในประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับ "มากที่สุด" จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับ " มากที่สุด " คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 (2) กระบวนการ (Process) โดยรวมในระดับ " มากที่สุด " คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 (3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับ " มากที่สุด " คิดเป็น

ค่าเฉลี่ย 4.23 (4) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับ “ มาก ” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 (5) ด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านบุคคล โดยรวมในระดับ “ มาก ” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 (6) ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านราคา โดยรวมในระดับ “ มาก ” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมในระดับ “ มาก ” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ช่องทางสื่อสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น คือ เพื่อน/คนใกล้ชิดแนะนำ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่วงวัน วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ช่วยตัดสินใจคือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ตัดสินใจซื้อกลุ่มสินค้าประเภท เครื่องมือไฟฟ้า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเพราะ มีสินค้าครบที่เดียวครบตามความต้องการ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ มีรายละเอียดสมมติฐานแต่ละด้านดังนี้ (1) ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวน

การ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ" ข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายเรียงตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ แสตมป์ กัลยาภานันท์ (2564) ศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional trade) ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional trade) ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ศรวัส สุขสมบูรณ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัย พบว่า ส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ วริน วัฒนมะโน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน ส่วนด้าน ระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลให้การรับรู้ถึงความต้องการหรือ ปัญหา และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและกระบวนการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ สุรเดช บัวพันธุ์วิไล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง และปัจจัยด้านกระบวนการ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ที่มีให้เลือกหลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นถ้า

ที่ร้านมีการแสดงสินค้าให้สามารถเห็นภาพของสินค้าที่โดดเด่นรวมทั้งการให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับการใช้สอยสินค้านั้น ๆ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และถ้ามีกิจกรรมส่งเสริมการขายเข้ามาประกอบการขายก็จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่สื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น คือ เพื่อน/คนใกล้ชิดแนะนำ ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น พบว่า มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่วงวัน วันจันทร์-วันศุกร์ ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น พบว่า ตัดสินใจซื้อกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องมือไฟฟ้า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเพราะ มีสินค้าครบที่เดียวครบตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรวัส สุขสมบูรณ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ ธิดารัตน์

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญ กับการกำหนดกลยุทธ์หรือรูปแบบแนวทางดำเนินงาน ด้านส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งการพัฒนาการดำเนินงานด้านกระบวนการ จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้า หากผู้ประกอบการเน้นพัฒนาทั้ง 2 ปัจจัยนี้ควบคู่กับการดำเนินงาน 7P's ก็จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งกันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลงานวิจัยที่ได้จะสามารถช่วยให้กลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกที่เกี่ยวข้องและบุคคลที่สนใจที่ได้ศึกษาผลงานวิจัยเล่มนี้สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ” จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆในการวางแผนกลยุทธ์ หรือวางแผนการตลาดควบคู่ด้วย

2. จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ การจัดทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมและคูปองส่วนลดและกิจกรรมส่งเสริมทางด้านการตลาด และขั้นตอนกระบวนการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและวัสดุก่อสร้างหรือผู้ประกอบการรายใหม่ ควรศึกษาและเลือกกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ให้เหมาะสมก่อนการลงทุน และบุคลากรพนักงานรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆที่ทันสมัยให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดผลดีในอนาคตในการประกอบธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยฉบับนี้จัดทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-กรกฎาคม 2567 อาจส่งผลทำพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดสมุทรปราการ อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้ตามยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เป็นไปได้ที่ผลการศึกษาวิจัยจะแตกต่างออกไป ทั้งในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับงานวิจัยต่อเนื่องอาจมีการเพิ่มปัจจัยด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย อาทิ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

2. ร้านค้าปลีกและร้านวัสดุก่อสร้างในปัจจุบัน แบ่งกลุ่มการจำหน่ายสินค้าและหมวดหมู่ที่ไม่เหมือนกัน ผู้วิจัยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ในส่วนของร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ คอร์ปอเรชั่นเท่านั้น หากผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจร้านค้าปลีก หรือผู้ที่ต้องการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม ควรต้องพิจารณาหาข้อมูลเพิ่มเติมในการวิเคราะห์เพื่อนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กัณฐิกา จันทนา. (2565). ปัจจัยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการในการติดตั้งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยโดยใช้แบบจำลองโลจิทแบบเครือข่าย. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

นรินทร์ ดันไพบูลย์. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026

ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐม ผ่านส่วนประสมทางการตลาด. งานประชุมวิชาการระดับชาติ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ซิม อนวัชการ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ.การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ธิดารัตน์ อนันตเสรีวิทยา. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในตำบลท่าขึ้น อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พุทธชาด ลูนคำ. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. ค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/construction-materials-2023-2025

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. ค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2567, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.

วริน วัฒนมะโน. (2563). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารจันทรเกษมสาร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศรวัส สุขสมบูรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

สุมัยยา นาคนาวา. (2564). ทัศนคติพฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และ

ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.

สุรเดช บัวพันธุ์วิไล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย. มหาวิทยาลัยสยาม.

แสตมป์ กัลยาภานันท์. (2564). ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional trade) ในจังหวัดชลบุรี. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยรังสิต

อุมาวดี เดชธำรง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลาปาง. มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.