

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร*

THE FACTORS AFFECTING THE CONSUMER PURCHASING DECISION FROM MODERN RETAIL STORES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

วัลย์ลักษณ์ เพ็ชรแสน

Walailak Phetsaen

นวพร ชูเปียเต็ง

Navaporn Koopeateng

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Rattana Bundit University, Thailand

E-mail: dOUNG24@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เบื้องต้นด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์ความเป็นอิสระของตัวแปรสาเหตุด้วยค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรสาเหตุ และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า: ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.25 คือ เซเว่น อีเลฟเว่น (7 - Eleven) และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และนโยบายของภาครัฐมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ($\beta = 0.438$) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกปัจจัยคือ ปัจจัยด้านสินค้า ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก

* Received 25 February 2020; Revised 3 April 2020; Accepted 20 April 2020



สมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งร้าน และปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า

คำสำคัญ: ปัจจัย, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

The research is quantitative research. The purpose of this research was to study the factors affecting the consumer purchasing decision from modern retail stores in Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 people in Bangkok metropolitan area. The sample of this research is calculated by using the Taro Yamane (1973) formula with 95% confidence level. The questionnaire was used to collect data and the statistics used for data analysis include Pearson Product Moment Correlation and independent analysis of causal variables with Variance Inflation Factor (VIF). The hypothesis has been tested using Multiple Regression Analysis.

It was found that: the top buying destinations for consumer is 7-Eleven. According to the hypothesis, it shows that social, cultural, economic, and government policies have an effect on the consumer purchasing decisions from modern retail stores in Bangkok metropolitan area at 0.01 level of statistical significance. And is also the factor that has the most effect on the purchasing decision ($\beta = 0.438$). Products are another factor that influences consumer purchasing decisions from modern retail stores at 0.01 level of statistical significance as well. Meanwhile store location and customer service are factors that influence consumer purchasing decisions from modern retail stores at 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Factor, Purchasing decision, Consumer, Modern retail stores

บทนำ

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 - 2580 มีเป้าหมายของการพัฒนาประเทศ คือ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” โดยยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ พัฒนาคนในทุกมิติและในช่วงวันให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ สร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม



สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม ดังนั้น เพื่อยกระดับการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูงได้อย่างประสบความสำเร็จใน 20 ปี ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการขยายตัวและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ซึ่งยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันสำหรับประเทศไทยได้มุ่งพัฒนามาบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ 1) “ต่อยอดอดีต” 2) “ปรับปัจจุบัน” 3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” (สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

การสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคตนั้นต้องเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับโมเดลธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปัจจุบัน พร้อมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ จะทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางในประเทศได้ในคราวเดียวกันเพื่อตอบสนองต่อนโยบายภาครัฐในประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ กลาง เล็ก วิสาหกิจเริ่มต้น วิสาหกิจชุมชน หรือวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมทั้งเกษตรกร ให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน โดยมีนวัตกรรมใน 3 ด้าน คือ นวัตกรรมในการสร้างโมเดลธุรกิจ นวัตกรรมในเชิงสินค้าและบริการ และนวัตกรรมในเชิงกระบวนการผลิตและบริการพร้อมทั้งเป็นนักการค้าที่เข้มแข็งที่จะนำไปสู่การสนับสนุนการเป็นชาติการค้า มีความสามารถในการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศ เป็นผู้ประกอบการที่ “ผลิตเก่ง ขายเก่ง” หรือ “ซื้อเป็น ขายเป็น” บริการเป็นเลิศ สามารถขยายการค้าและการลงทุนไปต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีธรรมาภิบาล

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนมากขึ้น โดยเฉพาะในตัวเมือง ที่มีผู้คนอาศัยอยู่จำนวนมาก ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงเกิดขึ้นตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ มากมาย หากแต่ในปัจจุบันการค้าปลีกผ่านระบบออนไลน์ได้รับความนิยม และเติบโตขึ้นมากอย่างรวดเร็วเช่นกัน แม้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะยังคงมีบทบาทต่อผู้บริโภค แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนมากที่หันไปบริโภคสินค้าทางออนไลน์ ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่เองก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันกันได้ระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยกัน และระหว่างร้านค้าปลีกออนไลน์



ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มชะลอตัว จากความเสี่ยงทั้งในและต่างประเทศ สร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการ ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่จะยังคงสร้างแรงกดดันต่อการปรับตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม การเมือง เทคโนโลยีต่างก็มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งให้ความสนใจในคุณภาพ ความคุ้มค่า คำนวณราคา ความสะดวกสบาย และบริการที่ประทับใจในการซื้อสินค้า และการประกอบกิจการธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันก็มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นต่างก็มีการปรับตัวทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็เริ่มปรับตัวเพื่อความอยู่รอดผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์

จากการเปลี่ยนแปลงดังที่กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) รวมทั้งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งรายเก่าและรายใหม่จักได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจของตนเองต่อไปได้ในอนาคต และเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ที่ได้กล่าวในข้างต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งร้านค้า สินค้า ราคา การสื่อสารข้อมูล การออกแบบและตกแต่งร้าน การบริการลูกค้า สังคม วัฒนธรรมและนโยบายภาครัฐ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, T., 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะของห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Checklist ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของผู้สอบบัญชีภาษีอากร ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบประเมินค่าแบบ Likert's Scale โดยให้ค่าคะแนนตามความสำคัญของตัวแปรในลักษณะที่เรียกว่า Weight Rating โดยได้กำหนดระดับผลกระทบออกเป็น 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามพัฒนาขึ้นจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับโครงสร้างหลักเนื้อหา (The Index of Item Objective Congruence) นำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ มาคัดเลือกข้อคำถาม เฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้ (Rorinelli, R.J. & Hambleton, R.K., 1977) ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยตรงกับผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.929 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงสูง (Nunnally, J.C., 1978) แล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลออกภาคสนาม โดยผู้วิจัยได้ทำการกำกับดูแล และให้คำแนะนำแก่ผู้ช่วยตลอดเวลา ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมดจำนวน 400 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกตามลักษณะของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ลักษณะแบบสอบถามของทั้ง 2 ส่วนเป็นแบบประเมินค่าแบบ Likert Scale โดยให้ค่าคะแนนตามความสำคัญของตัวแปรในลักษณะที่เรียกว่า Weight



Rating การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เบื้องต้นด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์ความเป็นอิสระของตัวแปรสาเหตุด้วยค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรสาเหตุ

4. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุดคือ เซเว่น อีเลฟเว่น (7 - Eleven)

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการออกแบบและตกแต่งร้าน ($\bar{x} = 4.08$), ด้านบริการลูกค้า ($\bar{x} = 4.08$), ด้านสินค้า ($\bar{x} = 4.05$), ด้านราคา ($\bar{x} = 4.04$), ด้านการสื่อสารข้อมูล ($\bar{x} = 4.05$), ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า ($\bar{x} = 4.03$), และด้านสังคม วัฒนธรรม และนโยบายของภาครัฐ ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ท่านซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ($\bar{x} = 4.22$), หากท่านต้องการซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ท่านจะเลือกใช้ร้านขายสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.16$), ก่อนซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.84$), หากมีคนแนะนำให้ท่านไปใช้บริการร้านค้านั้นท่านก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านเดิม ($\bar{x} = 3.82$) และหากร้านค้าที่ท่านใช้บริการในการซื้อสินค้าอยู่มีการขึ้นราคาที่สูงขึ้นกว่าร้านอื่นท่านก็ยังคงใช้บริการร้านเดิมอยู่ ($\bar{x} = 3.76$)



4. การวิเคราะห์เงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เบื้องต้นด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระด้วยค่าสถิติ Variance Inflation Factor: VIF ผลการวิเคราะห์ทั้ง 2 ขั้นตอนในข้างต้นมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เบื้องต้นด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ตัวแปรอิสระ	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	1.000						
X2	.556**	1.000					
X3	.550**	.629**	1.000				
X4	.595**	.527**	.612**	1.000			
X5	.579**	.719**	.747**	.746**	1.000		
X6	.563**	.597**	.565**	.781**	.720**	1.000	
X7	.371**	.376**	.358**	.554**	.415**	.438**	1.000

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

X1 = ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า

X2 = ด้านสินค้า

X3 = ด้านราคา

X4 = ด้านการสื่อสารข้อมูล

X5 = ด้านการออกแบบและตกแต่งร้าน

X6 = ด้านบริการลูกค้า

X7 = ด้านสังคม วัฒนธรรม และนโยบายของภาครัฐ

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในภาพรวมมีค่าอยู่ระหว่าง 0.358** ถึง 0.781** ในทางสถิติแล้วหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.3 หรือไม่สูงเกิน 0.8 จะถือว่าไม่ละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอย หรือที่เรียกว่า ไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ (Multi Collinearity)



4.2 การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรสาเหตุ ค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor: VIF

ตารางที่ 3 การทดสอบตัวแปรอิสระด้วยค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า	0.547	1.829
2. ด้านสินค้า	0.415	2.412
3. ด้านราคา	0.407	2.457
5. ด้านการสื่อสารข้อมูล	0.259	3.855
6. ด้านการออกแบบและตกแต่งร้าน	0.241	4.153
7. ด้านบริการลูกค้า	0.330	3.032
8. ด้านสังคม วัฒนธรรม และนโยบายของภาครัฐ	0.679	1.474

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร คือ ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการสื่อสารข้อมูล ด้านการออกแบบและตกแต่งร้าน ด้านบริการลูกค้า ด้านสังคม วัฒนธรรม และนโยบายของภาครัฐ มีค่า Tolerance ต่ำสุด คือ 0.241 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ในส่วนของ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 1.474 ถึง 4.153 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวแปรมีความเป็นอิสระกับตัวแปรอื่นที่เป็นตัวแปรอิสระด้วยกันจึงไม่เกิดปัญหา ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ (Multi Collinearity) จึงถือว่าข้อมูลจากการสำรวจสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยได้

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4



ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Variable	Standardized Coefficients Beta	t-value	Sig.
1. ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า	0.104	2.190	0.029*
2. ด้านสินค้า	0.152	2.782	0.006**
3. ด้านราคา	0.077	1.403	0.161
4. ด้านการสื่อสารข้อมูล	0.003	0.042	0.967
5. ด้านการออกแบบและตกแต่งร้าน	0.020	0.276	0.782
6. ด้านบริการลูกค้า	0.124	2.023	0.044*
7. ด้านสังคม วัฒนธรรม และนโยบายของภาครัฐ	0.438	10.271	0.000**

หมายเหตุ : $n = 400$, $R^2 = 0.515$, $F = 59.568$, $Sig. = 0.000$ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.515 แสดงว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการสื่อสารข้อมูล ด้านการออกแบบและตกแต่งร้าน ด้านบริการลูกค้า และด้านสังคม วัฒนธรรม และนโยบายของภาครัฐสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.5

สำหรับผลของการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และนโยบายของภาครัฐ มีความสัมพันธ์มากที่สุด ($\beta = 0.438$) รองลงมาคือปัจจัยทางด้านสินค้า ($\beta = 0.438$)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านด้านบริการลูกค้า ($\beta = 0.124$) และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า ($\beta = 0.104$) ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ด้านการสื่อสารข้อมูล และด้านการออกแบบและตกแต่งร้าน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และนโยบายของภาครัฐ และปัจจัยทางด้านสินค้า ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านด้านบริการลูกค้า กับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ทวีวัฒน์ ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่ผลการวิจัยพบว่าลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 - 25 ปี สถานภาพ ส่วนใหญ่โสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท (จิรภัทร ทวีวัฒน์, 2558)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ อัมวิญญาณ ศึกษาเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อ มีลักษณะการจัดการร้านค้าด้านการ บริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (พิชญ อัมวิญญาณ, 2554)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรเดช สมองทวีพร ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน ค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค ที่พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน (ธีรเดช สมองทวีพร, 2561)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า ด้านสินค้า ด้านบริการลูกค้า และด้านสังคม วัฒนธรรม และนโยบายของภาครัฐ ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิทรา สุขสวัสดิ์ และ

ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร ที่ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการค้าปลีกด้านทำเล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านสินค้า (สินิทธา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญยานี เคนคำภา ที่พบว่าด้านการจัดสรรสินค้าที่มีอิทธิพลการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด (ธัญยานี เคนคำภา, 2559) ทั้งนี้คนให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้าในร้านเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สินค้ามีความหลากหลาย และสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการ ด้านบริการลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ ศึกษาเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2558)

ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ด้านการสื่อสารข้อมูล และด้านการออกแบบและตกแต่งร้าน ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัลนุช สนิธโรโสภณ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ชวัลนุช สนิธโรโสภณ, 2553) ในส่วนของปัจจัยด้านการออกแบบและตกแต่งร้าน พบว่าลักษณะ บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งร้าน และจัดแสดงสินค้า ไม่เป็นผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็คือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า ด้านสินค้า ด้านบริการลูกค้า และด้านสังคม วัฒนธรรม และนโยบายของภาครัฐ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่จึงควรให้ความสนใจปัจจัยดังกล่าวทั้ง 3 ด้าน และกำหนดกลยุทธ์ให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของตน เพื่อให้มีตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่อง สินค้าในร้านเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สินค้าในร้านจะต้องมีความหลากหลาย และผู้บริโภคจะต้องสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการ ทั้งนี้ยังต้องเน้นเรื่องของการให้บริการลูกค้า ซึ่งจากผลการวิจัยปัจจัยในด้านนี้ถือว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการให้บริการลูกค้าถือเป็นการสร้างความประทับใจอย่างหนึ่งให้แก่ลูกค้าซึ่งจะ



ก่อให้เกิดการซื้อขายในที่สุด ขณะที่ในด้านสังคม วัฒนธรรม และนโยบายของรัฐ ถือเป็นปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถจะทำการควบคุมได้ แต่จากผลการวิจัยนั้นปัจจัยด้านนี้ถือว่ามีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาทิเช่น ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นต้น ซึ่งการศึกษาหลาย ๆ ปัจจัยจะส่งผลให้งานวิจัยสามารถนำไปใช้ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการขยายขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาให้กว้างขึ้น เช่น การศึกษาในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มพื้นที่ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ
3. ควรมีการศึกษาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เจาะจงประเภทของร้านค้าให้ชัดเจน หรือการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ละประเภท หรือเปรียบเทียบร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะแตกต่างกัน สร้างมุมมองใหม่ ๆ และองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาร้านค้าปลีกสมัยใหม่

เอกสารอ้างอิง

- จิรภัทร ทวีวัฒน์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 7(1), 54-63.
- ชวัลนุช สิ้นธโรภณ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญยานี เคนคำภา. (2559). กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom. ใน *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรเดช สอนงทวิพร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(1), 342-354.



- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *Online Lifestyle* เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้ธุรกิจ. เรียกใช้เมื่อ 24 มกราคม 2563 จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-394276>
- พิษณุ อัมวิญญาณ. (2554). การจัดร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. ใน *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)*. เรียกใช้เมื่อ 25 กันยายน 2562 จาก <http://nscr.nesdb.go.th/ยุทธศาสตร์ชาติ/>.
- สินิทธา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(ฉบับพิเศษ), 1-12.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Rorinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-60.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.