

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก  
รูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
Marketing Mix Factors Influencing Consumer Purchasing Behavior  
at Modern Trade Retail Stores in Bangkok

อัญชลี เยาวราช<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และการทดสอบด้วยสถิติ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากการทดสอบทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ควรคำนึงถึง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด เน้นความหลากหลายทั้งเรื่องของรูปแบบ ขนาด การใช้งาน ความทันสมัย และด้านการส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถกระตุ้น จูงใจ และรักษาลูกค้าให้อยู่กับร้านค้าให้ได้อย่างยาวนาน

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ร้านค้าปลีก โมเดิร์นเทรด

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ E-mail : anchalee@vru.ac.th

## Abstract

The purpose of this quantitative research was to study marketing mix factors influencing consumer purchasing behavior at modern trade retail stores in Bangkok. The research instrument was a questionnaire. The sample, randomly selected by convenience sampling technique, consisted of 400 people who have been living in Bangkok and have bought something at modern trade retail stores before.

The results revealed that, according to the opinions of most of the respondents, the marketing mix factors overall influenced their purchasing behavior at modern trade retail stores in Bangkok with the mean score of 3.42 while their purchasing behavior at the modern trade retail stores was overall at the highest level with the mean score of 3.21. When the multiple regression had been used to test the data statistically, it was found that product and promotion, the two marketing mix factors, influenced the consumer purchasing behavior at modern trade retail stores in Bangkok with the significance level of 0.05. It was suggested that, in terms of product, the modern trade retail stores in Bangkok should offer products that meet customers' needs with an emphasis on their varieties in form, size, usability and modernity while, in terms of marketing promotion, communication modes with an effective access to a large number of customers should be primarily considered for long-term customer encouragement, motivation and retention.

**Keywords:** marketing mix, purchasing behavior, modern trade retail store

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ โมเดิร์นเทรด จัดเป็นกิจกรรมการค้าส่งและค้าปลีกที่มีมูลค่ามากถึง 2.5 ล้านล้านบาทในปี 2560 หรือคิดเป็นสัดส่วน 15% ของ GDP และเป็นอันดับสองของอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งมีสัดส่วน 27.4% ซึ่งกว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับการตอบรับส่งผลให้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีรูปแบบในการดำเนินงานที่ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ คือ การจัดตั้งระบบการจัดการคำสั่งซื้อ ระบบขนส่ง การกระจายสินค้า ตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อสร้างกิจกรรมต่างๆ จนได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดค้าปลีก (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, เว็บไซต์) สามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) ห้างสรรพสินค้า 2) ดิสเคาน์สโตร์ 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต 4) ร้านสะดวกซื้อ และ 5) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งร้านค้าปลีกแต่ละประเภทต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงทำให้ต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแต่ละประเภทของร้านค้าและแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สามารถกระตุ้น สร้างการซื้อ ตลอดจนส่งผลต่อการกลับมาเข้าใช้บริการซ้ำอีกด้วย และในปัจจุบันพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปคือ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ทันสมัย ต้องการความหลากหลายของสินค้าที่สามารถพบในที่เดียวได้ บรรยากาศในร้านสวยงาม การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย จากปัจจัยเหล่านี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สาเหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่และธุรกิจออนไลน์ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะ เห็นได้ชัดว่าอัตราการเติบโตรายได้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 10.2 และอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านออนไลน์ก็มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงมากเช่นกัน กล่าวคือ มีอัตราการเติบโตของ

รายได้เฉลี่ยต่อปีมากถึงร้อยละ 17.1 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, เว็บไซต์)

จึงทำให้ธุรกิจปลีกมีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นจำเป็นต้องพึงพากิจกรรมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเข้ามาสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นการซื้อ เพิ่มยอดขาย จนนำไปสู่การมุ่งให้เกิดการซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดได้

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์น เทรด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

#### 1.3.1 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ส่วนประสมทางการตลาด  
ของร้านค้าปลีกรูปแบบ  
โมเดิร์นเทรด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมในการซื้อ  
สินค้าในร้านค้า  
ปลีกรูปแบบโม  
เดิร์น เทรดของ  
ผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

## 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า74) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งหมด 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตร

ภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

## 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัย ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะและ ทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหา มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์น เทรดและส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่างๆมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551: 114) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .812 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงระดับดี

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์น เทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์น เทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยวิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 3. สรุปผลการวิจัย

##### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์น เทรด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกออกเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.47 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 3.39 และน้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก รูปแบบ โมเดิร์น เทรด ของ ผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

##### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก รูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก รูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

##### ตารางที่ 2 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

n=400

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด		
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.876	.240	
ผลิตภัณฑ์	.154	.057	.149
ราคา	.069	.060	.063
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.022	.057	.021
การส่งเสริมการตลาด	.123	.047	.135
R=.475    R <sup>2</sup> =.271    Adj.R <sup>2</sup> =.262    S.E.=.87 3			

ค่าระดับนัยสำคัญ \*.05

##### ตาราง (ต่อ)

n=400

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด	
	t	sig
(Constant)	7.810	.000
ผลิตภัณฑ์	2.677	.008
ราคา	1.150	.251
ช่องทาง	.382	.703
การส่งเสริมการตลาด	2.635	.009
F=7.672    Sig.=.000		

ค่าระดับนัยสำคัญ \*.05

จากตาราง การวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) พบว่า ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ผลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .475 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R Square) เท่ากับ .271 หรือร้อยละ 27.1 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .262 หรือร้อยละ 26.2

แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ได้ร้อยละ 27.1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ด้านผลผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแสดงเป็นสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด  $Y = 1.876 + .149 + .135\beta$

จากการทดสอบการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ควรคำนึงถึง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในเรื่องของผลผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นผลผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด เน้นความหลากหลายทั้งเรื่องของรูปแบบ ขนาด การใช้งาน ความทันสมัย และด้านการส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อให้สามารถกระตุ้น จูงใจ และรักษาลูกค้าให้อยู่กับร้านค้าให้ได้อย่างยาวนาน

#### 4. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สโรชา นนทร์รักษาบุญกุล (2560, หน้า 1) ได้ทำการศึกษาเรื่องของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ได้แก่ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล การเจาะตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยังสอดคล้องกับธนากร มาอุทธรณ์ (2557, หน้า 51) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านMax Value ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Max Value พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ด้านการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการMax Value เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max Value อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา ติเสียบ (2559, หน้า 62) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคและสอดคล้องกับแนวความคิดของ Levy & Weitz. (2001, p.347) เกี่ยวกับการจัดสรรเลือกสินค้ามาจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีก คือ ร้านค้าต้องมีการวางแผนในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านโดยแยกตามตราสินค้า การออกแบบ ขนาดและราคา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดเพราะทั้งสองประเด็นนี้เป็นปัจจัยที่จูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านค้าปลีก รูปแบบโมเดิร์นเทรด ที่ปัจจุบันมีรูปแบบการเสนอขายที่ไม่แตกต่างกัน แต่กลับมีการแข่งขันกันสูง จึงทำให้ต้องมีการสร้างความโดดเด่นเช่น การหาจุดเด่น หรือเอกลักษณ์ของสินค้าที่มีความแตกต่างทั้งในเรื่องของความหลากหลายในด้านรูปแบบของสินค้าที่มีแปลกแหวกแนวไปจากรูปลักษณะสินค้าแบบเดิมๆ แต่สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการใช้ช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและมุ่งเน้นการเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

## 5. ข้อเสนอแนะ

### 5.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ

**5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า ความหลากหลาย ความมีเอกลักษณ์ ความแตกต่างของสินค้า ทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกที่แปลก ไม่เหมือนใคร ด้านความหลากหลายของขนาดที่มีให้ลูกค้าได้เลือกได้ทดลอง ด้านคุณค่าในตราสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า จนทำให้ต้องกลับมาซื้อสินค้าในร้านค้าอย่างต่อเนื่อง หรือก่อให้เกิดการซื้อซ้ำอยู่เป็นประจำ

**5.1.2 ด้านราคา** แม้ว่าสินค้าบางชนิดจะมีการตั้งราคาในลักษณะของการตั้งราคาตามตลาด หรือการตั้งราคาตามกลยุทธ์ราคาต่างๆ ที่ร้านค้าปลีกแบบโมเดิร์น เทรด ได้กำหนดเอาไว้แต่สิ่งที่สำคัญคือทำอย่างไรให้ราคานั้นสามารถเข้าถึงความสามารถในการจ่ายของลูกค้าได้ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนในการตั้งราคาสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และอาจสร้างความแตกต่างในการตั้งราคาเพื่อเป็นจุดเด่นของธุรกิจได้ เช่นการมีตัวเลขที่ใช้ในการตั้งราคาที่เป็นตัวเลขเฉพาะของร้านที่ไม่เหมือนใคร เพื่อสร้างถึงความแตกต่างทางด้านราคาโดยไม่ต้องเน้นการลดราคาเพียงอย่างเดียว เช่น สินค้าในร้านทุกชนิดจะต้องลงท้ายด้วยเลข 8 หรือเลข 9 เป็นต้น

**5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจุบันมีการขยายเมืองของกรุงเทพมหานครไปยังพื้นที่รอบๆ เช่น รังสิต ปทุมธานี บางบัวทอง บางนา สมุทรปราการ ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการขยายธุรกิจค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดได้ง่ายขึ้น หากแต่จะอย่างไรให้ลูกค้าเข้าใช้ร้านค้าของเรามากกว่าคู่แข่งนั้นคือการสร้างความสะดวกในเรื่องของสถานที่ เช่น เดินทางสะดวก มีบริการลานจอดรถ มีจุดขายของอาคารสถานที่ที่มีการตกแต่งที่สวยงาม หรือรวมถึงการมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่เพิ่มความสะดวกและสร้างการขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

**5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการทำนายพฤติกรรมซื้อสินค้า ดังนั้น การสื่อสาร การกระตุ้นการจูงใจด้วยวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง เป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะการเข้าถึงในเรื่องของการสื่อสาร อาจมีการใช้การสื่อสารแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

### 5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

**5.2.1 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ** โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือวิธีการใดๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ทศนคติ การรับรู้ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

**5.2.2 ควรศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านอื่นๆ** เช่น ด้านการค้าปลีก ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรด

## 6. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ :

สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value. ค้นคว้า

อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2562). **ธุรกิจค้าปลีก  
สมัยใหม่**. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562, จาก  
[https://www.krungsri.com/bank/ge  
tmedia/ece23010-e01f-42ee-a944-  
264c479bbd46/IO\\_Modern\\_Trade\\_180  
905\\_TH\\_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/ge<br/>tmedia/ece23010-e01f-42ee-a944-<br/>264c479bbd46/IO_Modern_Trade_180<br/>905_TH_EX.aspx).

สโรชา นนทรักรักษ์กุล. (2560). **การส่งเสริม  
การตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ  
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ใน  
ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัด  
นนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับ  
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่  
2)**. ภาพสินธุ์ : ประสานพิมพ์

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2562).  
**รายงานผลการศึกษาโครงการศึกษาธุรกิจ  
ค้าปลีกค้าส่งเพื่อเตรียมความพร้อมในการ  
ยกร่างกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าปลีก  
ค้าส่งที่เหมาะสมกับประเทศไทย**. ค้นเมื่อ  
15 มกราคม 2562, จาก  
[https://tdri.or.th/wp-  
content/uploads/2018/08.pdf](https://tdri.or.th/wp-<br/>content/uploads/2018/08.pdf).

สุพัตรา ดิเสียบ. (2559). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและ  
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขต  
อำเภอท่าศาลาจังหวัดนครศรีธรรมราช**.  
**WMS Journal of Managemant  
Walailak University**, 5(2), 62.

Levy, M. & Weitz, B. A. (2001).  
**Retailing Management (5th ed.)**.  
Mcgraw – Hall, Irvin.