



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Consumer Products

in Supermarket in Bangkok

ชาดาพา ศุกกุลภัทร์¹ ปราณี เอี่ยมลออภักดิ์² และ สุกัญญา ภูสุวรรณรัตน์³

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, chadapa7251@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pranee_eam@utcc.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sukanya_pus@utcc.ac.th

*Master of Business Administration Program: chadapa7251@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form และในรูปแบบ QR Code แบบสอบถามรูปแบบเอกสาร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ของกลุ่มคนอายุ 25-65 ปี จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายมากขึ้น โดยหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น มีการเปรียบเทียบสินค้าด้านคุณภาพและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการ นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่, ซูเปอร์มาร์เก็ต, การค้าปลีก, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ABSTRACT

This research aims to study the consumer behavior in making purchase decisions for consumer products in supermarkets in Bangkok. The study used demographic factors, consumer behavior analysis, marketing mix, and purchase decision as factors. This is a quantitative research in a survey form. Data was collected using online questionnaires via Google Form and QR Code, and paper questionnaires. The sample group consisted of 400



consumers who had purchased consumer products in supermarkets in Bangkok, aged 25-65 years. The research results revealed various factors that influence the purchase decision of consumer products in supermarkets in Bangkok. In summary, consumers tend to choose products that offer convenient distribution channels, leading to an increase in online purchases. They also compare product quality and price before making a purchase decision. Business operators can use the information from this research to develop marketing strategies that create satisfaction and meet consumer needs, resulting in increased sales and competitiveness.

Keywords: Modern Trade, Supermarket, Retail, Traditional Trade

1. บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนจำนวนมาก สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย หมายถึง ร้านค้าห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยมีปริมาณสินค้าสำหรับจำหน่ายไม่มากนัก การตกแต่งร้านค้าไม่ทันสมัย รวมทั้งไม่มีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน มักอยู่ในเขตชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัย ใช้เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจต่ำ มีการบริหารจัดการง่าย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบครอบครัว ไม่ใช่รูปแบบที่จดทะเบียน

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า

รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

1. **ห้างสรรพสินค้า (Department store)** มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย คุณภาพดี มีทั้งสินค้าแบรนด์เนมที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาจำหน่ายตามราคาตลาดหรือสูงกว่า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด อาทิ Central Robinson และ The Mall

2. **ดิสเคาท์โลตร์ (Discount store / Hypermarket / Supercenter)** มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางลงมา จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือ การจำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าราคาตลาด ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ Big C และ Tesco Lotus

3. **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 400 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะหมวดอาหารที่มีความสดใหม่และหลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการสำคัญ อาทิ Tops, Gourmet Market, Foodland, Villa Market, Golden Place

4. **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store / Express / Mini mart)** มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ราคาจำหน่ายตามราคาตลาด ส่วนใหญ่ตั้งในแหล่งชุมชน เน้นการบริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น 7-Eleven และ FamilyMart เป็นต้น

5. **ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store)** ขายสินค้าเฉพาะด้านในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะที่ราคาสินค้าค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการสำคัญ อาทิ Watsons Boots และ Supersports



ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านประเภทหนึ่งในกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีก คือ ธุรกิจที่เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะขายอะไรก็ได้ที่ถูกกฎหมาย และเป็นการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเสนอขายสินค้าอาหาร และของใช้ในชีวิตประจำวันหลายประเภทโดยจัดจำแนกไว้ตามแผนก โดยทั่วไปประกอบด้วยแผนกเนื้อสัตว์ พืชผักผลไม้ ผลิตภัณฑ์นม และขนมปัง พร้อมกับพื้นที่บนชั้นซึ่งสงวนไว้สำหรับสินค้าบรรจุกระป๋องและสินค้าหีบห่อ เช่นเดียวกับรายการต่าง ๆ ที่ไม่ใช่อาหาร เช่นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เกษตรกรรม และสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซูเปอร์มาร์เก็ตมักตั้งอยู่ใกล้เขตที่อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ความตั้งใจพื้นฐานของซูเปอร์มาร์เก็ตคือ ความพร้อมของสินค้าอย่างหลากหลายที่มีให้เลือกซื้อภายใต้หลังคาเดียวในราคาที่ค่อนข้างต่ำ ข้อได้เปรียบอื่น ๆ เช่น ความสะดวกในการจอดรถ และความสะดวกในเรื่องเวลาของการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่มีการจัดสรรงบประมาณจำนวนมากเพื่อการโฆษณา นอกจากนี้ก็ยังมีการนำเสนออธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในร้านค้า

ปี 2564-2566 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.5% ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวและปัจจัยสนับสนุน เช่น มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ การขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐ และปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่น ๆ เช่น การขยายตัวของชุมชนเมืองและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อ

6. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ.2567 รวมเป็นระยะเวลาทั้งหมด 4 เดือน

7. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ดังนี้

$$N = \frac{p(1-p)Z_c^2}{e^2}$$

โดย N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z_c = คะแนนระดับความเชื่อมั่น ($Z_c = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$)

เมื่อแทนสูตรจะได้

$$N = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$N = 384.16$$



การคำนวณในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัว และแบบออนไลน์ ผ่านทาง Google Form โดยจะส่งในรูปแบบลิงค์และในรูปแบบสแกน QR Code โดยมีการลงพื้นที่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสแกน QR Code เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาได้จำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ.2567 รวมเป็นระยะเวลาทั้งหมด 4 เดือน และตรวจสอบข้อมูลเพื่อความครบถ้วนของข้อมูลก่อนจะนำไปวิเคราะห์ผล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับการเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check-List)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check-List)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกลการวัดลำดับทัศนคติ(Likert Scales)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกลการวัดลำดับทัศนคติ (Likert Scales)

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา อธิบายผลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตัวแปรในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรทำไมผู้บริโภคถึงซื้อใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร
3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

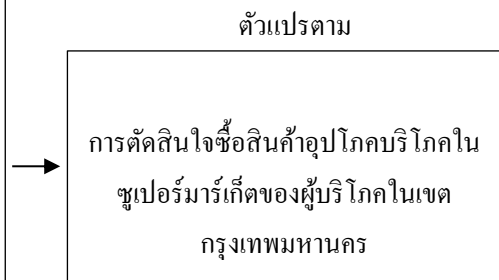


ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	
1. เพศ	4. สถานภาพ
2. อายุ	5. ระดับการศึกษา
3. อาชีพ	6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
1. ผู้บริโภคคือใคร (who)
2. ความต้องการซื้อของผู้บริโภค (what)
3. เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค (why)
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกับผู้บริโภค (whom)
5. เวลาที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when)
6. สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ (where)
7. วิธีการที่ผู้บริโภคซื้อ (how)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดตรงตามกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย ได้แก่ เป็นผู้ที่พักอาศัยและเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 อายุ 26-35 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีระดับการศึกษานุปริญญา-ปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 สถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28

จากการใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร 1-5 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ตัวเอง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค



บริ โภค เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซูเปอร์มาร์เก็ตใกล้ที่ทำงาน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 งบประมาณในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตต่อครั้ง 1,001-3,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 หาระเงินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตโดย บัตรเครดิต จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

จากการใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคในอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.12, ค่าความแปรปรวน = 0.51 โดยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.30, ค่าความแปรปรวน = 0.56 รองลงมา คือ เห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย = 4.14, ค่าความแปรปรวน = 0.75 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย = 4.09, ค่าความแปรปรวน = 0.62 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 3.92, ค่าความแปรปรวน = 0.49 ตามลำดับ

จากการใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ซื้ออย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ย = 4.22, ค่าความแปรปรวน = 0.66

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ระยะเวลาที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การอภิปรายผล

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ระยะเวลาที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับ อาทิตยา ทรสนสฤกษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ที่ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และถูกเวลา พร้อมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับ ฉัญญา พรหมรส (2565) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะการซื้อสินค้าที่ช่องทางออนไลน์ การซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้สอยและความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงโควิด-19 และงานวิจัยของอาทิตยา ทรสนสฤกษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ พบว่า คุณภาพและความหลากหลายของสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคมีความสนใจ เนื่องจากรู้สึกว่าจะได้ประสบการณ์ใหม่ และสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้



ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับ ฉวีญา พรหมรศ (2565) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มดูแลสุขอนามัยมากขึ้น ซื้อสินค้าที่มีโปรโมชันลดราคา และซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และงานวิจัยของอาทิทยา วรรณสฤณี (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ พบว่า เรื่องราคาสินค้าและโปรโมชันเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคคำนึงถึงเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์แทบไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกช่องทางที่ได้ราคาตามที่ตนเองพึงพอใจ

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับ ศรีณย์ จีรังสุวรรณ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน รวมไปถึงการบริการที่ทำให้เกิดความประทับใจกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยเรื่องนี้ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ คุณภาพของสินค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ จะเป็นตัววัดความสำเร็จของ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะวัดจากการออกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการ ประชากรที่ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 185 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ 7-11 จำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 88 ของประชากรตัวอย่าง ทำให้พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ที่มีการให้บริการ 24 ชม. และมีสาขามากที่สุดจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ 7-11 มากกว่าร้านสะดวกซื้อประเภทอื่น ๆ

การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาเพื่อให้จดจำแบรนด์ของร้านค้า การส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นและจำนวนมากขึ้น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ การตลาดทางตรง ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ การใช้พนักงานขายให้การให้ข้อมูลและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับ ฉวีญา พรหมรศ (2565) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะการซื้อสินค้าที่ช่องทางออนไลน์ ช่องทางการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงโควิด-19 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าช่วงก่อนและระหว่างเกิดโควิด-19 จะซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์มากกว่าทางหน้าร้าน แต่โดยรวมแล้วก็ยังมีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านมากกว่าช่องทางออนไลน์ เนื่องจากอยากได้สินค้าทันทีและร้านค้าปลีกเป็นสถานที่ที่แวะซื้อสินค้าก่อนกลับบ้าน และงานวิจัยของ สุมิตตา สุขโสภี (2562) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่องทางออฟไลน์ (Trust in offline store) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้ากันได้กับแบรนด์ (Brand Fit) ในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีอิทธิพลต่อการบูรณาการช่องทางการขาย (Multichannel Integration) ซึ่งการบูรณาการช่องทางการขาย (Multichannel Integration) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ จากความสัมพันธ์นี้แสดงให้เห็นว่า การบูร



ณาการช่องทางการขายเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมเมื่อตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

สรุปได้ว่า จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ให้มีความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายมากขึ้น โดยหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น มีการเปรียบเทียบสินค้าด้านคุณภาพและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

หัวข้อนี้อาจมีหรืออาจรวมอยู่ในหัวข้อที่ 4 ผลการวิจัย หรือรวมในหัวข้อต่อไปคือ บทสรุป ก็ได้ หัวข้อนี้เป็น การอภิปรายหรือวิจารณ์ผลที่ได้จากการวิจัย โดยอาจมีการเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้อ้างอิงถึงก่อนหน้าว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกันอย่างไร

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้ามาเป็นอันดับแรก รวมไปถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาสินค้าอุปโภคบริโภคให้มีความเหมาะสมและน่าสนใจต่อกลุ่มลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงราคาที่ชัดเจน โปร่งใส ตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีการส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เป็นแรงดึงดูดที่ดีสำหรับลูกค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสาขาให้เลือกซื้อ รวมถึงความสะดวกสบายด้านที่จอดรถ และบริการสั่งซื้อผ่านออนไลน์และจัดส่งถึงที่ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาบริการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ พัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสั่งซื้อออนไลน์ที่มีการนำเสนอสินค้าที่ชัดเจนและมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย รวมถึงการให้บริการจัดส่งถึงที่สามารถช่วยเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการจำกัดในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้จดจำแบรนด์ของร้านค้า ควรใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โททอล์ค วิทยู หรือสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในการตลาดของลูกค้า และให้ลูกค้าจดจำและรู้จักแบรนด์ของร้านค้าได้ รวมถึงการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น 1 แลม 1 เป็นต้น เพื่อสร้างกระแสการขายและเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่อุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ไม่ได้ศึกษาการซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่อาจจะได้ผลการวิจัยแตกต่างกันออกไป ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาการซื้อสินค้าในประเภทอื่น ๆ เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อาหาร ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ต่อไป



2) ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านออนไลน์ของซูเปอร์มาร์เก็ต แอปพลิเคชัน หรือบริการส่ง เป็นต้น เพื่อขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมมากขึ้น

3) ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่อุปโภคบริโภคในร้านค้ารูปแบบอื่น ๆ ทั้งแบบ Online และ Offline เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรานี เอี่ยมละออภักดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุกัญญา กุสุวรรณ์รัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้เขียน ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ขอขอบคุณร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความอนุเคราะห์สำหรับข้อมูลในการทำวิจัยและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถาม จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐยา พรหมรส. (2565). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ศรัณย์ จีรังสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>
- สุมิตตา สุขโสภิ. (2562). การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตยา พรรคนสฤษดิ์. (2561). แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.