

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน
มิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย.ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
Factors influencing the decision to buy products from the store Mr. D.I.Y. of people
in Muang District Sisaket Province.**

พชรพรรณ สายแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย.ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยดำเนินการเก็บข้อมูล ช่วงเดือน เมษายน 2566 ถึง พฤษภาคม 2566 สมมุติฐานงานวิจัยนั้นครอบคลุมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย.อำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เป็นเพราะสินค้าบางประเภทไม่ได้มีความหลากหลาย ตามที่ลูกค้าต้องการ หรือประเภทนั้นมีให้เลือกไม่มากพอ รวมถึง สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกันในส่วนของสินค้าที่ทางร้านมีจำหน่ายเองและนำเข้ามาจำหน่ายไม่ได้มีความแตกต่างกันมากผู้บริโภคอาจยังติดที่ยี่ห้อของสินค้าอื่นมากกว่าสินค้าของทางแบรนด์ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย รวมถึงความสะอาดของตัวสินค้าที่วางรอจำหน่ายของทางร้านมาตรฐานของสินค้าแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยคาดหวังอย่างยิ่ง ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. , การตัดสินใจเลือกซื้อ, ส่วนผสมทางการตลาด,

Abstract

This research aims to study the influence factors of customers who buy products during a visit to Mr. D.I.Y. store in Muang District, Sisaket province. The study is conducted by using questionnaires to collect data from a sample of 400 visitors between the months of April 2023 and May 2023. The research hypothesis is based on the 7Ps Marketing Mix, which consist of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. The analysis of the data is combined with customer demographic data on age, gender, education, occupation, and monthly income. The data are calculated with statistical methodology to find percentage, average, and Standard Deviation (SD). One Way ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA) are used to test research hypothesis.

Price, Promotion, People, and Physical Evidence are the four influence factors that drive customers to place purchase at Mr. D.I.Y in Muang District, Sisaket province. Ranged from least influential factors with Regression Coefficient, product factor does not influence customers to spend money at Mr. D.I.Y, for the store does not provide a wide range of product variety and the available products do not meet the purpose of the visit. Study echoes that the store offers products for similar purposes while the store owned products do not stand out from major known brands. This may cause the customers to be reluctant to try products under the brand of Mr. D.I.Y. The cleanliness of On-shelf availability plays an important role in the decision making process as well.

Lastly, this study is expected to provide insights which can be beneficial for the store in making marketing plans in the future.

Key words: Mr. D.I.Y. shop. Buying Decision, Marketing Mix

บทนำ

ในสมัยอดีตการประกอบธุรกิจค้าปลีกของไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กหรือแบบครัวเรือนที่เป็นการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) เพื่อมาจำหน่ายสินค้าที่ตัวร้านเอง แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนเป็นร้านค้าทันสมัย ปรับการติดต่อซื้อขายหรือลดกร

ซื้อขายสินค้าจากพ่อค้าคนกลางให้น้อยลงเนื่องจากผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีสาขาจำนวนมาก และยังถือได้ว่าผู้ซื้อรายใหญ่นั้นมีอำนาจต่อรองการซื้อขายที่เหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าในหลายๆเจ้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีการจัดการระบบขนส่งจากเล็กไปยังการขนส่งที่มีการเติมโตแตกสาขาย่อยลงไปและบางรายมีศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัยกระจายอยู่ในหลายๆพื้นที่ตามต่างจังหวัดตามภาคต่างเพื่อการเข้าถึงของผู้บริโภค ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาพัฒนาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด(นรินทร์ ต้นไพบูลย์, แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคภายในร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งจำหน่ายสินค้าราคาเริ่มต้นตั้งแต่หลักหน่วยไปจนถึงหลักพันบาท และผู้บริโภคมีความคิดทัศนคติใดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดต่างๆภายในร้าน เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลและแนวทางให้ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ได้นำไปปรับและแก้ไขในการดำเนินกิจการของทางร้านต่อไปให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กิจการได้กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน พยากรณ์ ปรับปรุงสินค้าและบริการร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้

สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าร้าน
 มิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 คน กำหนดขนาดโดย
 ใช้สูตรของ W.G.Cochran และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมษายน – พฤษภาคม 2566

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

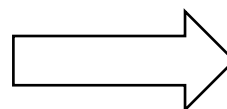
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง
 จังหวัดศรีสะเกษ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
 อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางการกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง
 จังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมิน
 ทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

ตัวแปรอิสระ
ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรอิสระ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
7Ps
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- ปัจจัยด้านบุคลากร
- ปัจจัยด้านกระบวนการ
- ปัจจัยด้านลักษณะทางการกายภาพ



ตัวแปรตาม
การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน มิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย. ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
- ความต้องการได้รับการกระตุ้น
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจ
- พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดศรีสะเกษ

จังหวัดศรีสะเกษ ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เรียกว่า อีสานใต้ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ประมาณ 571 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 551 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดร้อยเอ็ด ทิศใต้ ติดต่อกับประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดอุบลราชธานี ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์ มีประชากร รวมทั้งสิ้น 1,472,859 คน เป็นชาย 734,405 คน เป็นหญิง 738,454 คนพื้นที่ ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศ มีการตั้งถิ่นฐานในจังหวัดศรีสะเกษมาแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า "ประชาชน" หรือ "ประชากร" ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง "Writing Up" หรือ "Description" ซึ่งแปลว่า "ลักษณะ" ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า "Demography" น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเองแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Deffleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลื่อมใส และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่อง สิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้ นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่าง คุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม

และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารออดูย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 38-39)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง แนวทางกระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่ผ่านการพิจารณาหรือคิดคำนวณอย่างดีแล้วว่าจะเป็นแนวทางทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การตัดสินใจจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากในการดำเนินการบริหารหรือจัดการองค์กร มนทุกๆชั้นและทุกแผนกจะต้องมีการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนการตกลงทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้จากหลายๆทางเลือกให้เหลือทางเลือกเดียว (Barnard, 1938)

ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 อย่าง ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler ,2014)

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึงค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นชนสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายหน่ยทางด้านกายภาคหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร(People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วยธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนารวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. หลักฐานทางกายภาค(Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ(Process) หมายถึงขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆให้กับผู้มาใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หรัณ ศรีสวัสดิ์(2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ร้านค้าปลีกที่ให้บริการผ่อนชำระการให้ส่วนลด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของประชากรอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกกับปัจจัยทางการตลาด เป็นเพศชาย 173 คน เพศหญิง 227 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้เคียงกันในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของประชากรอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการซื้อสินค้าเพราะใกล้บ้านและจำเป็นต้องซื้อและซื้อสินค้าจากร้านเดิมบ่อยๆ มีการวางแผนในการซื้อสินค้าล่วงหน้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นจำแนกตามเพศ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นจำแนกตามเพศ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านักค้าปลีก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการบริการและด้านส่งเสริมทางการตลาด

สุธิณี แซ่เฮง (2554) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินอุปโภค ราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจบริโภคที่แตกต่างกัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 เขตภายในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วงประมาณ 15-24ปี ที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นคือเพื่อนและคนรักโดย เน้นไปที่ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนมาก รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังสถานที่ที่สะดวกสบาย ในส่วนของด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นิยมเดินทางไป

เลือกซื้อสินค้าเองในวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นที่นิยม ในการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวในการไปจับจ่ายซื้อสินค้าต่างๆ

ธนาภรณ์ เงินยวง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-90 จบการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดมีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน รายได้ 10,001-20,000 บาท มีรูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวกับการซื้อสินค้า คือ ชอบสะดวกรวดเร็ว ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ซื้อเวลา คือ 18.01-21.00 จากไฮเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ คือความหลากหลายของสินค้า ผลการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไฮเปอร์มาเก็ต อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบายและใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจัดทำตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการของร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการสร้างแบบสอบถามขึ้นมา

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาใน ข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามขึ้นมาโดยร่างออกมาเป็นแบบสอบถามด้วยกันทั้งสิ้น 4 ส่วน โดยพิจารณาเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกันและอยู่ในกรอบแนวความคิด สมุดฐานในการศึกษาให้ชัดเจน

3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นมา นำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาและแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงและแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validit) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง

(Index of Consistency : IOC) ประเมินเนื้อหาหลักของแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
2. ขอความร่วมมือจากผู้บริโภค โดยศึกษาข้อมูลและอธิบายเกี่ยวกับแบบสอบถามที่แจกจ่ายละเอียดละวิธีเก็บข้อมูล

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาและนำไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน มิสเตอร์.ดี.ไอ.วายของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนำข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ(Quantitative Data) ซึ่งข้อมูลจะสามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน ใช้กับข้อมูลประเภท เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา โดยใช้วิธีการหาข้อมูลทางสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ(Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 การหาระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยทำแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 วิเคราะห์ความแตกต่าง เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ใช้แบบทดสอบ t-test และ One-way ANOVA

3.2 วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Pearson Correlation เป็นการหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่อยู่ในมาตรวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า " สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ " โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 59.5 เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีระดับการศึกษาจบระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.8 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.3

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ โดยการวิเคราะห์ค่า (t -test) และในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ใช้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ใช้บริการ มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เปรมกมล หงษ์ยนต์ 2562) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สุทธิณี แซ่เฮง (2554) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคราคาเดียวภายในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน

มิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย อำเภอเมืองศรีสะเกษ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย.อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากสมการถดถอยพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นด้านที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วายอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ได้ร้อยละ 73.9 ($R^2 = 0.739$)

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จึงควรให้ความสำคัญกับทางด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการตรวจสอบความทนทานของสินค้า หรือการเลือกประเภทสินค้าที่เข้ามาจำหน่ายให้มีหลากหลายแบบมากยิ่งขึ้น

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จึงควรมีการให้ความสำคัญด้านนี้เพิ่ม อาจเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้นหรือมีการแอฟพลิเคชันในการเลือกซื้อสินค้าจากที่บ้านโดยไม่ต้องมาติดต่อกับทางร้าน

การวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เท่านั้น ควรจะขยายเขตพื้นที่การศึกษาให้มากขึ้น ในเขตภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้เกิดแนวทางการพัฒนา ร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย.อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ แต่จากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย. อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีสองด้าน คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ในส่วนนี้มีการพัฒนาเพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติมก่อนการทำวิจัย

2.ควรทำการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าไปยังร้านจัดจำหน่ายอื่นๆในต่างอำเภอ ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในเขตจังหวัดนำไปสู่การให้ได้ข้อมูลหรือการตัดสินใจลงทุนของบุคคลต่างๆที่ต้องการตัดสินใจลงทุนด้านร้านอุปโภค ในประเภทเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

สุธิณี แซ่เฮง.(2552).พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2566, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/1005>

เปรมกมล หงษ์ยนต์.(2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2566, จาก <https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-lazada-consumer-digital-era-in-bangkok/>

ฉกาชาติ สุโขทรัพย์เชษฐ์.(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์.ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2566 , จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/375>

โสภิตา รัตนสมโชค.(2558).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2566, จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94395

บัณฑิวิษณุ พยุหวรรณะ.(2559).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม.ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2566 , จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92758

อรุณทัย ปัญญา.(2562).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2566 , จาก http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/494.pdf

พัชรภรณ์ เมธีการย์.(2561).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่าย
เครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2566 , จาก
http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/418.pdf

วันวิสา ก้อนนาค.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรีเขตทวีวัฒนา
กรุงเทพมหานคร.ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566,จาก[https://e-research.siam.edu/kb/factors-](https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-buying-decision-product-of-thonburi-market-khet-thawiwatahana-bangkok/)
[influencing-buying-decision-product-of-thonburi-market-khet-thawiwatahana-bangkok/](https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-buying-decision-product-of-thonburi-market-khet-thawiwatahana-bangkok/)

วีระยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์.(2561).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้
ซื้อในตลาด กรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวาน จังหวัดนครปฐม.ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566 ,จาก
[https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/1202/fulltext.pdf?sequence=1&i](https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/1202/fulltext.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
[sAllowed=y](https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/1202/fulltext.pdf?sequence=1&isAllowed=y)