

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัส

สาขารามอินทรา ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumers' Decision to Use Shops in Lotus's Ramintra Branch

in Lat Phrao District, Bangkok"

บงกชรัตน์ หรั่งช้าง

Bongkotrat Rangchang

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัส สาขารามอินทรา ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าในโลตัสสาขารามอินทราในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 405 คน จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ t-test และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัสสาขารามอินทรา ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัสสาขารามอินทราของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ เป็นรายกลุ่มพบว่า มีจำนวน 6 กลุ่ม และปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($Beta = .010$), ด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = .003$), ด้านการส่งเสริมการขาย ($Beta = -.009$), ด้านทางกายภาพ ($Beta = -.014$), ด้านกระบวนการ ($Beta = -.016$), ด้านบุคคล ($Beta = -.099$), ด้านราคา ($Beta = -.151$) ตามลำดับ และจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัสสาขารามอินทรา ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัสสาขารามอินทรา ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว ซึ่งเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นควรที่จะตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ งานวิจัยนี้มีประโยชน์สำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ นำไปพัฒนาและ ปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

ความสำคัญ: การตัดสินใจ, การใช้บริการ, ผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aims to study the factors influencing consumer decisions to use the services of stores at Lotus's Ramintra branch in Lat Phrao District, Bangkok. Data were collected from a sample group of 405 consumers who had previously used the services of stores at Lotus's Ramintra branch through an online questionnaire.

The results of descriptive statistical analysis, hypothesis testing using t-test statistics, and multiple regression analysis revealed that the factors influencing consumers' decisions to use the services at Lotus's Ramintra branch in Lat Phrao District vary based on the consumers' age. Pairwise comparisons identified six pairs of age groups with significant differences in their decision-making. The factors with the most influence, ranked by beta coefficients, are as follows: Distribution Channels (Beta = .010), Product (Beta = .003), Promotion (Beta = -.009), Physical Environment (Beta = -.014), Process (Beta = -.016), Personnel (Beta = -.099), and Price (Beta = -.151). Among these, price was identified as the most significant factor affecting consumer decisions. Consumers place high importance on pricing that aligns with the quality received.

This research highlights the need to set prices appropriately to match the quality of goods and services provided. The findings are beneficial for organizations operating in the hypermarket sector or other retail businesses, providing insights for the development and improvement of their operations to better meet consumer needs.

Importance: Decision-making, Service Usage, Consumers in the Lat Phrao District, Bangkok

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

หากกล่าวถึงธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่า ปี 2565 มีแนวโน้มเติบโตเล็กน้อยตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่อัตราการเติบโตจะถูกจำกัดจากกำลังซื้อที่ชะลอลง หลังค่าครองชีพเร่งตัวขึ้นตามภาวะเงินเฟ้อ อย่างไรก็ตาม คาดว่าการเติบโตของธุรกิจจะทยอยปรับตัวดีขึ้นในปี 2566-2567 จากการบริโภคภาคเอกชนที่กระเตื้องขึ้น รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง ทั้งนี้ ธุรกิจจะเผชิญการแข่งขันรุนแรงจากผู้ประกอบการพื้นที่ค้าปลีกซึ่งกำลังพัฒนาโครงการขนาดใหญ่หลายแห่ง และร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ยังเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด จากการศึกษาที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567 พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รายได้มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตใจกลางเมือง พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีจำนวน 6.5 ล้านตารางเมตร ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของศูนย์การค้า ครอบคลุมในส่วนในพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (วิจัยกรุงศรี, 2565)

โลตัส เป็นศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อสัญชาติไทยที่ดำเนินกิจการค้าปลีก สินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีธุรกิจในส่วนประเภทรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีพื้นที่สำหรับร้านค้า เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าของโลตัสอีกด้วย ปัจจุบันมีจำนวน 225 สาขา ทั่วประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มีสาขาในกรุงเทพฯ และจังหวัดขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ มีกลยุทธ์ที่ใช้ผลักดันโลตัสไปสู่ศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ 4 ด้าน ได้แก่ 1. ศูนย์กลางอาหารและร้านอาหาร มีความหลากหลายตรงกับกลุ่มลูกค้า 2.ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ เป็นศูนย์รองรับการใช้ชีวิตของชุมชน ไม่ต้องไปใช้สินค้าหรือบริการที่ รวมถึงการบริการที่ทันสมัย ปรับศูนย์ด้วยดีไซน์ใหม่ๆ ให้ทันสมัยเหมาะกับการใช้ชีวิตของทุกวัย (เบญจวรรณ อ่องศรี, 2566) นอกเหนือจากการมาซื้อของใช้ อุปโภคบริโภคที่จำเป็นแล้ว ลูกค้ายังสามารถรับประทานอาหารเช้าหรือใช้บริการอื่นๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งร้านค้ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการในสาขาโลตัสมากขึ้น โลตัสไฮเปอร์มาร์เก็ตเน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางลงมา จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้คู่แข่งจากร้านค้าปลีกประเภทอื่นปรับรูปแบบการขายที่หลากหลายมากขึ้น ผู้ประกอบการไฮเปอร์มาร์เก็ต จึงเร่งปรับรูปแบบสู่ Smart Community Center เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้ชีวิตมากขึ้น การเป็นธุรกิจค้าปลีกที่สามารถเข้าถึงและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน พร้อมตอบสนองการใช้ชีวิตผู้คนแต่ละพื้นที่ รวมถึงสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัสสาขารามอินทรา ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไฮเปอร์มาร์เก็ต ธุรกิจค้าปลีก รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องรายอื่นๆ สามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้าน

การตลาดได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับเปลี่ยน หรือพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงและให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้บริการร้านค้าในโลตัส สาขารามอินทราของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัส สาขารามอินทราของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัส สาขารามอินทราของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัส สาขารามอินทราของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัส สาขารามอินทราของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัส สาขารามอินทราของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านค้าในโลตัสสาขารามอินทรา
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ที่เป็นผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยใช้บริการร้านค้าในโลตัสสาขารามอินทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (เพราะเราไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลประชากรจากกรมการปกครอง)
ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่างเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม คิดเป็นอีกร้อยละ 5 ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 405 ตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอน ดังนี้
ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดย เลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านค้าในโลตัสสาขารามอินทรา โดยการเก็บ แบบสอบถามให้ครบตามจำนวน 405 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

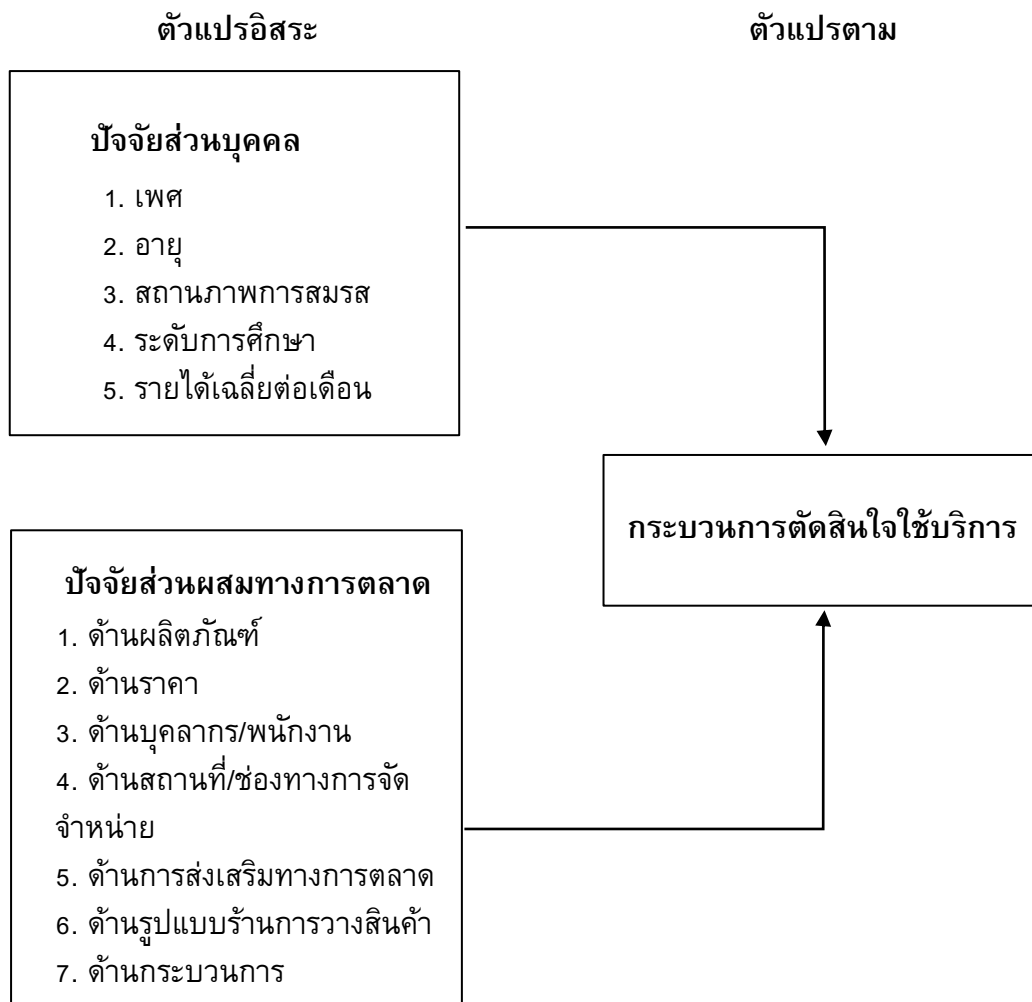
- ตัวแปรอิสระ คือ
- ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ตัวแปรย่อย ได้แก่
 - 1.ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.ด้านราคา
 - 3.ด้านบุคลากร/ผู้บริโภค
 - 4.ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 5.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 - 6.ด้านรูปแบบร้านการวางสินค้า
 - 7.ด้านกระบวนการ
- ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัสสาขารามอินทราของผู้บริโภค ในเขตตลาดพร้าว

กรุงเทพมหานคร

- สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ โลตัสสาขารามอินทรา
- ระยะเวลาในการศึกษาเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2567 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2567
- สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ t-test One-way ANOVA การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัสสาขารามอินทรา ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับไฮเปอร์มาร์เก็ต ในการนำผลการวิจัยเรื่องนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนา และปรับปรุงองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อการพัฒนาการสื่อสารให้ผู้บริโภค เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงตามความต้องการขององค์กร และปรับปรุงองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ นำไปพัฒนาและ ปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

Hanna & Wozniak (2001, อ้างอิงใน ภูมิ พบสุวรรณ, 2564) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไว้คล้ายกัน โดยระบุว่าประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยเชื่อมโยงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เข้ากับความต้องการและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวถึงความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) ในอีกแง่มุมหนึ่ง โดยให้ความหมายว่าเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นเกณฑ์บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของประชากรแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจประชากรในเชิงลึกได้

จากความหมายของนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของประชากรในระดับบุคคล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพทางสังคม ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพิจารณาความต้องการ การใช้สินค้า และการใช้บริการ ทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) นักการตลาดชั้นนำระดับโลก ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นธุรกิจประเภทบริการที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าทั่วไป โดยธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดที่ขยายจากเดิม เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ แนวคิดนี้จึงเรียกว่า 7Ps ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย (thaihotelbusiness, 2014)

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะในธุรกิจสินค้าและบริการ แนวคิดนี้ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้สามารถสร้างสินค้าและบริการที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่

เลือกใช้บริการ การนำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิจัยจึงเป็นเหตุผลสำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจะมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

ทฤษฎีการตัดสินใจ

Hawkins & Mothersbaugh (2013, อ้างอิงใน ภูมิ พบสุวรรณ, 2564) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นในทุกช่วงเวลาของการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งก่อนและหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องมีการวิเคราะห์รายละเอียดจากข้อมูลที่มี รวมถึงเหตุผลประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้สามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994, อ้างอิงใน ภูมิ พบสุวรรณ, 2564) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากทางเลือกอย่างน้อยสองทางเลือก ซึ่งกระบวนการนี้จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการจากการพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางกายภาพในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระทำของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการผ่านกระบวนการตัดสินใจในแต่ละกิจกรรม

จากคำนิยามข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า แม้วานักวิชาการบางท่านจะมีมุมมองที่แตกต่างในรายละเอียด แต่ประเด็นหลักที่มีความเหมือนกันคือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (process) ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิดพิจารณา ไตร่ตรอง และวิเคราะห์ ก่อนที่จะเลือกทางที่ดีที่สุด หลายท่านอาจมองว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องง่าย เพียงแค่คิดแล้วทำเลย แต่ในความเป็นจริงแล้วการตัดสินใจต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูล (search) การออกแบบ (design) และการเลือก (choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดได้

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับการสร้างทางเลือก (solution) การตัดสินใจคือการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การมีทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสในการคิดค้นทางเลือกที่ดีกว่าและสร้างสรรค์มากขึ้น ผู้บริหารที่ดีจึงจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่หลากหลาย ด้วยการคิดแบบริเริ่ม (initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (creative thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์กร ในแต่ละระดับของผู้บริหารมีหน้าที่ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (strategic decision) โดยเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับแนวทางที่เหมาะสมในการใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจในด้านการจัดการ (management decision) เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ขณะที่ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจในด้านการ

ปฏิบัติการ (operational decision) โดยมุ่งเน้นการควบคุมการดำเนินงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล การตัดสินใจไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับบุคคลเดียว แต่ยังรวมถึงกลุ่มบุคคลและทั้งองค์กร พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ผู้บริหารที่ดีต้องมีความเข้าใจในจิตวิทยาของบุคคล กลุ่ม และองค์กร เพื่อให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นผลลัพธ์สุดท้ายจากกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล ซึ่งสามารถนำไปปฏิบัติได้และทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรินทิพย์ ถาวรสกุลปัญญา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแทนออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับสูง (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแทนออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับสูง (3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแทนออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแทนออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ 39

ภูมิ พบสุวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยการตัดสินใจซื้อ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุและรายได้ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ร่วมเข้าใช้บริการ เหตุผลในการเลือกประเภทอาหารและร้านอาหารขนาดเล็ก ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยจากส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.459$), ด้านราคา ($\beta = 0.270$), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.237$), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.208$), ด้านบุคลากรหรือผู้บริโภค ($\beta = 0.128$), ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.080$), และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.074$) โดยพบว่า บุคคลที่ร่วมเข้าใช้บริการร้านอาหาร เหตุผลในการเลือกประเภทอาหารและร้านอาหารขนาดเล็ก ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ธนพล อมรกิจจา (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา ($\text{Sig.}=0.011$), การส่งเสริมการตลาด ($\text{Sig.}=0.042$), คุณภาพการบริการ ($\text{Sig.}=0.000$) และการแนะนำปากต่อปาก ($\text{Sig.}=0.000$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Sig.}=0.449$) และการจัดจำหน่าย ($\text{Sig.}=0.732$) กลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ สาเหตุที่ทำให้ปัจจัยประสมด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ในตลาดมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และบริการขายแบบจัดส่งถึงบ้านเริ่มได้รับความนิยม ทำให้ความสำคัญของทั้งสองปัจจัยลดลง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าในโลตัสสาขารามอินทรา ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ หรือที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า ในโลตัสสาขารามอินทรา ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเบื้องต้นเพื่อใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านค้าในโลตัสสาขารามอินทรา ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย

ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าในโลตัสสาขารามอินทรา ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าในโลตัสสาขารามอินทรา ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยดำเนินการโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาเพื่อประเมินว่าคำถามในแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ นอกจากนี้ ยังได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านทำการประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ภายหลังจากที่ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Pre-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้งชุด มีค่าเท่ากับ 0.975 ซึ่งมีค่าสูง แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัส สาขารามอินทรา ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร" การศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความหลากหลาย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและสูงมักเลือกใช้บริการโลตัสสาขารามอินทรา เนื่องจากความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพสินค้า ในด้าน พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่ดึงดูดการให้บริการคือ ความสะดวกในการเข้าถึง ความหลากหลายของสินค้า และโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ เช่น การลดราคาส่งเสริมและสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การวิเคราะห์ **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** พบว่า ด้านราคามีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.19) เช่น การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การจัดวางสินค้าให้เข้าถึงง่าย และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เช่น ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจ โดยเฉพาะด้านการให้บริการที่รวดเร็วและการพูดจาสุภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการได้เพียง 4.9% (Adjusted $R^2 = 0.049$) โดยค่าคงที่ ($B = 2.224$, $p = 0.000$) เป็นตัวแปรเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

การวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัส สาขารามอินทรา โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับราคาที่คุณค่าและการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นและของแถม ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผลการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ชี้ให้เห็นว่าแม้ปัจจัยอิสระทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับหนึ่ง แต่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เพียง 4.9% ($\text{Adjusted } R^2 = 0.049$) ซึ่งแสดงว่ามีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ศึกษาในแบบจำลองที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยเชิงจิตวิทยา หรืออิทธิพลจากสังคม นอกจากนี้ แม้โดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.000$) แต่ตัวแปรส่วนใหญ่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่วิเคราะห์เพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในโลตัสสาขารามอินทราของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าในโลตัส สาขารามอินทรา ต้องสร้างความโดดเด่นและทันสมัยของสินค้าและบริการต้องจัดหาสินค้าที่หลากหลาย ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่มเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. คุณภาพการให้บริการควรมีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ มีความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง พร้อมกับแนะนำบุคคลอื่นๆ ที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในพื้นที่อื่นหรือกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน ควรขยายการศึกษาไปยังเขตพื้นที่อื่นในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ และตรวจสอบความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
2. การศึกษาเชิงลึกในแต่ละกลุ่มร้านค้า การแบ่งกลุ่มร้านค้าตามประเภทสินค้าและบริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า หรือร้านขายของใช้ในบ้าน อาจช่วยให้สามารถระบุปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน
3. เพิ่มการใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมองและประสบการณ์ของผู้บริโภค
4. เพิ่มการศึกษาด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค ควรขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้คุณค่า เพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล. (2566) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จุรีพร ช่อนใจ. (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชูศักดิ์ ศรีโสภา. (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธนพล อมรกิจจา. (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นัทธ์หทัย อัครชนเดชสิทธิ์ จรรย์ภัสร์ จุฑาธัญญ์ วลัย ช่อนกลิ่น และ สุนิสา หมาดง๊ะ. (2567) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร (วารสารราชชนรินทร์) มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
- พิมพ์ชนก เกื้อสังข์. (2566) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทรา (วารสารการวิจัยประยุกต์) มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ
- แพรว อังชนากุล. (2565) การตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภูมิ พบสุวรรณ. (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยนเรศวร
- มินตรา จารวัฒน์. (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รักสุดา เจิดจำรัส อัครวิชัย รอบคอบ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และเกสินี หมื่นไธสง. (2566) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เสื่อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย (วารสารวิชาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- วิไลวรรณ พงษ์สันเทียะ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2567) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

- ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วนัสพร บุปผาทอง. (2564) การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาผู้ใช้บริการศูนย์บริการโดยด่วนนครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศรินทิพย์ ถาวรสกุลปัญญา. (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดบนออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- อารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล. (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Mya Kyu Thin. (2024) ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์อย่างกุ้ง ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา
- Ramin Ravangard Amir Khodadad and Peivand Bastani. (2020) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการเลือกโรงพยาบาลของผู้ป่วยอย่างไร: ประสพการณ์จากประเทศที่มีรายได้ต่ำ(วารสารสมาคมสาธารณสุขแห่งอียิปต์) มหาวิทยาลัยการแพทยศาสตร์ ชีราซ ยูนิเวอร์ซิตี ออฟ เมดิคอล ไซเอนซ์ ประเทศอิหร่าน
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020) ผลกระทบของปัจจัยการผสมผสานทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในมินิมาร์เก็ตที่มีแบรนด์ของมหาวิทยาลัย (วารสารการจัดการธุรกิจ) ปริญาโทสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัย มูฮัมมาดียะห์ ปูร์โวเกร์โต จังหวัดชวากลาง ประเทศอินโดนีเซีย