

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการ  
ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล

**The Study of Marketing Mix, Affecting Purchasing Products and Using Services  
of the Customers at the Local Department Stores in Satun Province.**

พัชรพร กู้สกุล  
Patcharapond Kusakul

**บทคัดย่อ**

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน จากกลุ่มผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และใช้บริการในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดสตูล หลังจากเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ สินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานมากที่สุด จำนวนผู้บริโภคที่สูงที่สุด คือ เพศหญิง ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

**คำสำคัญ:** ผู้บริโภค, ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น, ส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกซื้อสินค้า, การซื้อสินค้า

**ABSTRACT**

The study of the marketing mix, affecting purchasing products and using services of the customers at the local department stores in Satun Province aims to investigate the demographic factors, and the marketing mix, affecting purchasing products and using services of the customers at the local department stores in Satun Province. The research were selected by 430 samples. They were the customers who bought products, goods and used the services at the local

department stores in Satun Province. After collecting the data from the questionnaire completed by the samples, the results of the research revealed that the marketing mix factors have affected customers' purchasing products and using services at the local department stores in Satun Province at the significantly statistical level of .05 which the marketing mix of products, its quality and standard, were ranked the highest. The highest numbers of the customers were females, the group of the ages between 41-50 years old, the group with the highest education level of bachelor's degree, the group of government officials and the group of their monthly income between 20,001 – 25,000 Baht.

**Keywords:** Consumers, Local Department Stores, Marketing Mix, Purchasing Goods, Using Services

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ COVID-19 ที่คลี่คลายจนภาครัฐมีการผ่อนคลายการควบคุมโรคส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกลับมาขยายตัว เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สองของปี 2565 โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ขยายตัวร้อยละ 2.5 ปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 2.3 ในไตรมาสก่อนหน้า (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้นจะกลับมาขยายตัวที่ราว 11% เป็น 3.45 ล้านล้านบาท จากการผ่อนคลายการควบคุมโรค การเพิ่มขึ้นของรายได้ภาคเกษตร และการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ต้องติดตาม โดยเฉพาะปัญหาต้นทุนสินค้าและต้นทุนพลังงานสูงที่จะถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภคผ่านการขึ้นราคาสินค้า (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย พร้อมทั้งกำลังซื้อที่อ่อนแอทำให้การใช้จ่ายโดยรวมไม่เติบโต และปัญหาเงินเฟ้อ ซึ่งอาจกระตุ้นการฟื้นตัวของภาคค้าปลีก เกิดจากความกังวลต่อภาวะหนี้ครัวเรือน รายได้ที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ และการว่างงาน ผู้บริโภคจึงมุ่งเน้นซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็น ลดการบริโภคฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นสัญญาณที่ไม่ค่อยดีนัก ภาครัฐจึงจำเป็นต้องมีโครงการคนละครึ่ง และโครงการสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายอย่างเร่งด่วนเพื่อการส่งเสริมการบริโภคในประเทศ (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2565) ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดสตูล แต่ละแห่งของทุกพื้นที่ได้มีความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน มีการออกแบบและมีจุดเด่นต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบการให้บริการและยังมีการแข่งขันในด้านราคา และมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดใจลูกค้ามาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดสตูล มีการก่อสร้างดำเนินธุรกิจเป็นธุรกิจครอบครัวและเจ้าของประกอบการเป็นผู้ที่มีถิ่นฐานดั้งเดิมอยู่ในจังหวัดสตูล ที่มีการแข่งขันกัน

อยู่ไม่มากนัก นอกจากที่ต้องแข่งขันกันเองแล้ว ปัจจุบันได้มีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่มา ก่อสร้างและดำเนินธุรกิจเพิ่มเติมเช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร โลตัสเอ็กซ์เพรส เซเว่นอีเลฟเว่น บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า เป็นต้น รวมไปถึงสภาวะปัญหาเงินเฟ้อค่าครองชีพสูง จึงทำให้ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า ท้องถิ่นในจังหวัด ต้องตื่นตัวและใช้กลยุทธ์ต่างๆในการให้บริการ เพื่อดึงดูดใจลูกค้ามาใช้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการพัฒนาห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล อย่างไรก็ตามก็มีความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน จึงต้องมีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถพัฒนา สินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการ และนำมาซึ่งความประทับใจ เกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้ บริการซ้ำ อันจะทำให้ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีการพัฒนาดำรงธุรกิจสืบไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล

### สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานของการวิจัยเรื่อง การศึกษานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล ไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมส่งผลต่อการเลือกสินค้า และการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นจังหวัดสตูล

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของ ผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล” โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการ ใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล

ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดสตูล จำนวน 430 คน

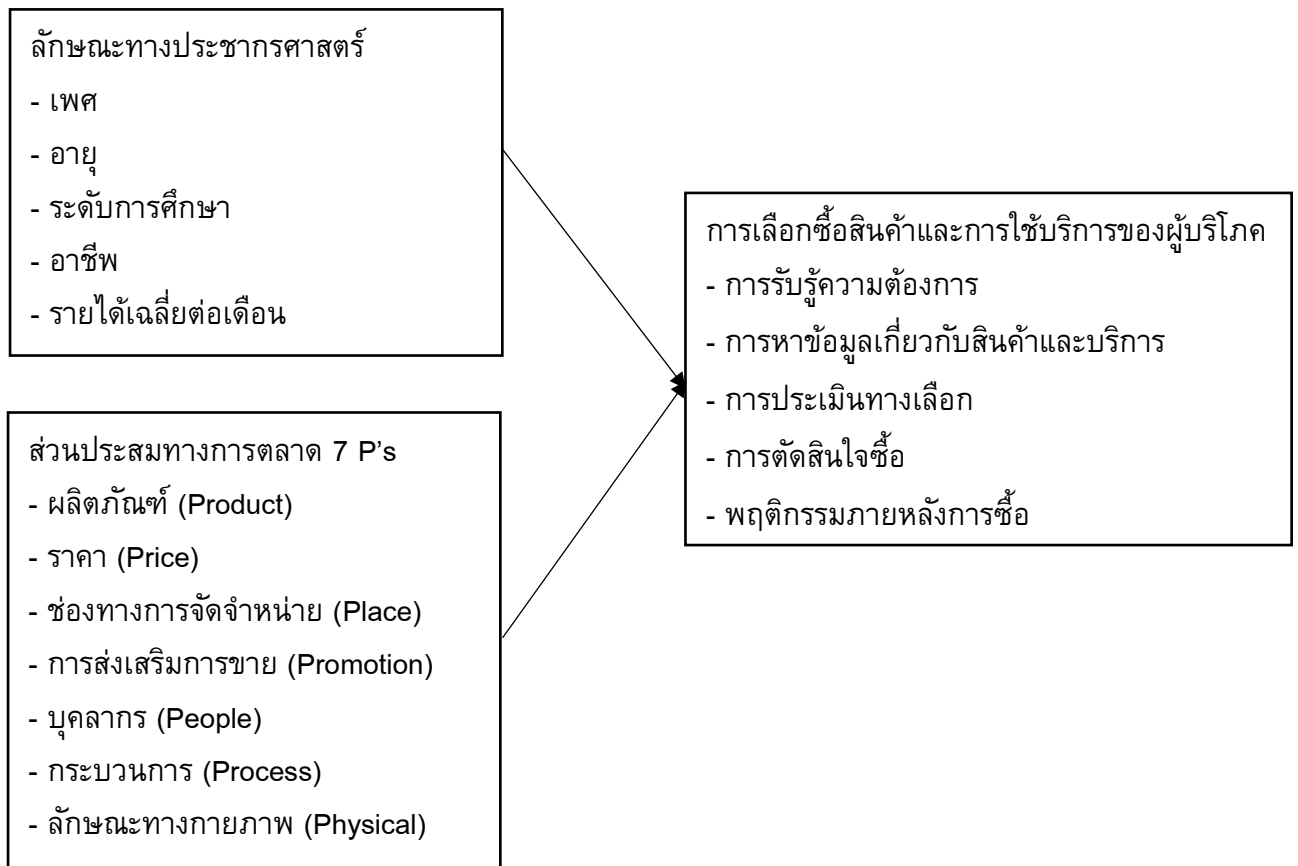
ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดสตูล

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน – ธันวาคม พ.ศ. 2565

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทราบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล ไปใช้กำหนดกลยุทธ์และ เขียนแผนพัฒนาธุรกิจ
3. ผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำไปปรับปรุง พัฒนา วางแผนกลยุทธ์ และแผนการตลาดหรือแผนการบริหารจัดการองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### กรอบแนวคิด



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการ ดำเนินงาน การตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสม การตลาดที่ เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (Margrath, 1986) ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ นั้นๆ, ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อ แลกเปลี่ยนกับ สินค้าหรือบริการที่น่าเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น, สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึง ผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง, การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนด ตำแหน่งตราสินค้า การตั้ง งบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิด สร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย, บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุน ส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดย อาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น, กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้อง กับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการ ให้บริการ อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและ รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7P's) คือ ผลิตภัณฑ์ และบริการ, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคลและพนักงาน, ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ

กระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ Kotler et al, (201 อ้างใน อัครวิน แสงพิกุล, 2551: 52) ได้ กล่าวไว้ว่า กระบวนการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การบุคคลรู้สึกเครียด หรืออ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือ ในกรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน สิ่งกระตุ้น, การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search) การหาแหล่งข้อมูลภายใน จากอินเทอร์เน็ต จากนิตยสารท่องเที่ยว จากป้าย โฆษณากลางแจ้ง รวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติพี่น้อง อาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ, การ ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้ออาจจะมาจากเกณฑ์ราคาอันดับแรก เมื่อพิจารณาคุณสมบัติครบแล้ว ก็นำมาจัดเรียงความสำคัญ แล้วก็ประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว, การ ตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หลังจากได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ตนเองมี

ความต้องการจริง บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามามีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้ซื้อจะประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness), การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

### วิธีการดำเนินวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่มาเยือน มีลักษณะแบบสอบถามสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำแบบสอบถามถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน ในช่วงเดือนกันยายน – ธันวาคม พ.ศ. 2565 ณ ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นต่าง ๆ ภายในจังหวัดสตูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทาง และลักษณะการเดินทาง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด และการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการใช้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.88	0.789	มาก
ด้านราคา (Price)	3.85	0.759	มาก
ด้านสถานที่ (Place)	3.71	0.448	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.71	0.441	มาก
ด้านบุคลากร (People)	3.84	0.402	มาก
ด้านกระบวนการอ้างอิง (Process)	3.42	0.390	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	3.69	0.440	มาก
รวม	3.73	-	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมจากความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) ในรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ( $\bar{X} = 3.85$ ) ด้านบุคลากร (People) ( $\bar{X} = 3.84$ ) ด้านสถานที่ (Place) ( $\bar{X} = 3.71$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ( $\bar{X} = 3.71$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ( $\bar{X} = 3.69$ ) และด้านกระบวนการอ้างอิง (Process) ( $\bar{X} = 3.42$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล

การเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1.หากท่านมีต้องการที่จะซื้อสินค้าท่านจะตัดสินใจซื้อในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นจังหวัดสตูล	3.61	0.695	มาก
2.ท่านได้รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จาก Facebook , website และป้ายโฆษณาในพื้นที่	3.58	0.588	มาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล

การเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
3. ท่านค้นหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลเป็นจำนวนมาก ก่อนการตัดสินใจเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล	3.62	0.507	มาก
4. ก่อนท่านตัดสินใจซื้อได้มีการเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่น	3.61	0.775	มาก
5. ท่านมีการเปรียบเทียบเรื่อง คุณภาพ และ ราคา สินค้ากับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ	3.91	0.768	มาก
6. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.83	0.725	มาก
7. ท่านตัดสินใจเดินทางมาห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล โดยใช้ระยะเวลาสั้น	3.66	0.689	มาก
8. ท่านตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าโดยคุ้มค่ากับเงิน และเวลาในการเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล	3.59	0.730	มาก
9. หลังจากการตัดสินใจซื้อครั้งแรกแล้วทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง	3.79	0.639	มาก
10. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปยังห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นจังหวัดสตูล หลังจากท่านใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ	3.44	0.571	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>-</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูลโดยภาพรวมจากมุมมองความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) ในรายด้านพบว่า ท่านมีการเปรียบเทียบเรื่อง คุณภาพ และ ราคาสินค้ากับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ( $\bar{X} = 3.83$ ) หลังจากการตัดสินใจซื้อครั้งแรกแล้วทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง ( $\bar{X} = 3.79$ ) ท่านตัดสินใจเดินทางมา



ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล โดยใช้ระยะเวลาสั้น ( $\bar{X} = 3.66$ ) ท่านค้นหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูล เป็นจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นจังหวัดสตูล ( $\bar{X} = 3.62$ ) ก่อนท่านตัดสินใจซื้อได้มีการเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่น ( $\bar{X} = 3.61$ ) หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าท่านจะตัดสินใจซื้อในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นจังหวัดสตูล ( $\bar{X} = 3.61$ ) ท่านตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าโดยคุ้มค่ากับเงินและเวลาในการเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล ( $\bar{X} = 3.59$ ) ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จาก Facebook , website และป้ายโฆษณาในพื้นที่ ( $\bar{X} = 3.58$ ) ท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปยังห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นจังหวัดสตูล หลังจากท่านใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ( $\bar{X} = 3.44$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 Constant	-0.142	0.234		-0.605	0.546
ส่วนประสมการตลาด (X)	0.999	0.061	0.633	16.300	0.000

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

R = 0.633      R<sup>2</sup> = 0.400      SEE = 0.359

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวม เท่ากับ 0.633 (Beta = 0.633) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.999 (B = 0.999) ค่า t = 16.300 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ 0.05 ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล ได้ร้อยละ 40 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวมส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล

การเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูลโดยภาพรวมจากมุมมองความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในรายด้านพบว่า การเปรียบเทียบเรื่อง คุณภาพ และ ราคาสินค้ากับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน หลังจากการตัดสินใจซื้อครั้งแรกแล้วทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง ตัดสินใจเดินทางมาห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล โดยใช้ระยะเวลาสั้น ค้นหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลเป็นจำนวน

มาก่อนการตัดสินใจเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นจังหวัดสตูล ก่อนตัดสินใจซื้อได้มีการเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่น มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าท่านจะตัดสินใจซื้อในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นจังหวัดสตูล ตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าโดยคุ้มค่างบเงินและเวลาในการเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล ได้รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จาก Facebook , website และป้ายโฆษณาในพื้นที่ และจะแนะนำให้คนอื่นไปยังห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นจังหวัดสตูล หลังจากท่านใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ตามลำดับ

### สรุปผลการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูลไม่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัดสตูล
3. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ และส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,001 – 35,000 บาท สอดคล้องกับ สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิไธสง (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.5 เพศชาย ร้อยละ 29.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 47.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 74.8 ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของทั้งสองพื้นที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นจังหวัดสตูล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์การค้า พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพราะศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคไปใช้บริการจะคำนึงถึงการที่ตั้งใจจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะถูกแปลงออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ กันออกไป ซึ่งในทางตรงกันข้ามผลของมันก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการ หรือหุ้นส่วนควรพัฒนากลยุทธ์โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการ หรือหุ้นส่วนควรพัฒนากลยุทธ์ในด้านกระบวนการให้มีระบบที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็วและสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นจังหวัดสตูล หรือจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดอื่น เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและการใช้บริการมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของจังหวัดต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน

## เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า*. การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิไธสง. (2565). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา*. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. รายงานการค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). England :Pearson education limited.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior*. 8th ed. Upper saddle River, NJ : Pearson Education.
- Taro Yamane. (1970). *Statistic : an Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York : Harper & Row.