

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ จำนวน 400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล 2 กลุ่ม และค่าสถิติ Anova ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่ม แล้วทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ใช้ค่าสถิติ (Multiple regression) หาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่มและพยากรณ์ข้อมูล และใช้ค่าสถิติ (Chi square) เพื่อหาความสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ ผู้วิจัยสรุปผลวิจัย ดังนี้

1. สรุปผลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ พบว่า

1.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.3 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

1.2 เมื่อจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ร้อยละ 54.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 36-50 ปี ร้อยละ 26.3 อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.3 และอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

1.3 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.3 รองลงมาได้แก่ ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 18.3 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 13.0 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

1.4 เมื่อจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20.5 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

1.5 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 26.0 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 15.8 และมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

2. สรุปผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.50 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.29 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.89 ตามลำดับ

2.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.66 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก 7 ข้อโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้ามีจำหน่ายหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาได้แก่ สินค้าหลายยี่ห้อ หลายชนิด และหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 3.79 สินค้ามีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.61 สินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.59

สินค้าตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.57 สินค้าเป็นที่นิยมในระดับมาก และสินค้ามีคุณภาพใหม่สด, สะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

2.2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.29 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา สินค้ามีราคาเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง 6 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 สินค้าสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.29 สินค้ามีป้ายราคาบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.25 สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.18 สินค้าลดราคาในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.17 และสินค้าลดราคาจากป้ายปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ

2.3 สรุปผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อยู่ถนนสายหลักหาง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.69 ช่องทางการเดินซื้อสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ท่าเลที่ตั้งสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.62 และความสะอาดภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ย 3.62 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่อยู่ใกล้บ้าน หรือระหว่างทาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 และสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ

2.4 สรุปผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.95 การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 2.89 และการลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ย 2.85 ตามลำดับ

3. สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.48 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.75 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.66 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.26 และการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

3.1 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อ
กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยภาพรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้าน
การรับรู้ความต้องการ ในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่จอร์จสแควท์ที่
ทำให้ท่านมาศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ มีค่าเฉลี่ย 3.34 ความปรารถนาจากตัวท่านเองที่ท่านต้องการ
มาศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ มีค่าเฉลี่ย 3.33 มีเจ้าหน้าที่ และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ย
3.24 และความมีชื่อเสียงทำให้มาศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ มีค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

3.2 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อ
กระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มี
ค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ
ด้านการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เกิดจากประสบการณ์จากตัวท่านเอง
มีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล/
การรับรู้ข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านสอบถามจากเพื่อน,คน
รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.18 ท่านสอบถามจากครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง มีค่าเฉลี่ย 3.01 และท่านรับรู้จาก
สื่อโฆษณาต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 2.94 ตามลำดับ

3.3 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อ
กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมิน
ทางเลือก อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านเปรียบเทียบจากคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ท่านเปรียบเทียบจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ท่าน
เปรียบเทียบจากราคาของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 และท่านได้พิจารณาจากความเชื่อถือของผู้ค้า มี
ค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

3.4 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อ
กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความ
คิดเห็นจากตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ย 4.10 ทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.84 จากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่
ท่านได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และท่านพิจารณาจากการรับประกัน มีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนผู้บริโภคมี

ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านพิจารณาจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตัดค่าใช้จ่ายลง มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

3.5 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และเมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์แล้วท่านได้รับความพึงพอใจจึงทำให้ท่านมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อท่านพึงพอใจในสินค้าและบริการ ท่านจึงแนะนำให้ผู้อื่นมาที่ศูนย์การค้าเจ.เจ.มอลล์ เพราะสินค้ามีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	ผลการวิจัย (Result)
H ₀ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	
H _{01.1} เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H _{01.2} อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H _{01.3} ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H _{01.4} อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H _{01.5} รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H ₀₂ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	
H _{02.1} ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	ผลการวิจัย (Result)
H _{02.2} ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H _{02.3} ช่องการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H _{02.4} การส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H ₀₃ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน	
H _{03.1} เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H _{03.2} อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H _{03.3} ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H _{03.4} อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H _{03.5} รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ผู้วิจัยอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลางตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนิตา คุ้มครองวงศ์ (2549) ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัย สุกัลย์ นิรันดร์สุข (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

1.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า สินค้ามีคุณภาพ สินค้าเป็นที่นิยม สินค้าหลายยี่ห้อ หลายชนิด และหลายขนาด สินค้ามีความแปลกใหม่ สินค้ามีจำหน่ายหลายประเภท สินค้าตรงกับความต้องการ สินค้ามีคุณภาพใหม่สด สะอาด ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Dalrymple and Parsons (1995 : 405) อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์ (2543 : 98) ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับจิตวิทยาเสมอใจ และจิตินันท์ วารวณิช (2551 : 51) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และมีมูลค่า ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 63) ความหลากหลายผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แต่ละสายผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ย่อยก็จะมีรายการสินค้าเฉพาะแต่ละรายการเป็นความหลากหลายของสินค้า ส่วนผสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ขนาด ลักษณะการจัดจำหน่าย หรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 33) ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน พิจารณาจากองค์ประกอบหรือ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและ

มีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวก อยู่ถนนสายหลักหาง่าย ช่องทางการเดินซื้อสะดวก ความสะอาดภายในศูนย์การค้า ในระดับมากสถานที่อยู่ใกล้บ้าน ระหว่างทาง ใกล้ที่ทำงาน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับWalters (1974 : 16) ในงานทางตลาด สำหรับในขั้นการซื้อนี้ ผู้ขายจำเป็นต้องรู้คำตอบมากมายเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกจับจ่ายของผู้บริโภค และอะไรเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านนั้นร้านนี้ ผู้ผลิตที่รักษาชื่อเสียงในสินค้าเขา โดยปกติแล้วมักไม่ต้องการจัดจำหน่ายสินค้า ไปยังร้านค้าปลีกที่เสนอผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ผู้บริโภคมักชอบร้านที่ได้รับบริการสารพัดประโยชน์และคุ้มค่าเงินสูงสุด ในขณะที่ได้รับความเสี่ยงภัยน้อยที่สุด แรงจูงใจเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าซื้อร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ได้แก่ ท่าเลที่เหมาะสม บริการรวดเร็ว ราคา มีสินค้าให้เลือกซื้อมาก บริการที่เสนอให้ บรรยากาศภายในร้าน ความสุภาพและความสามารถของพนักงานขาย และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ(2541 : 84) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า สินค้ามีราคาเหมาะสม ในระดับมากสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น สินค้าสามารถต่อรองราคาได้ สินค้ามีป้ายราคาบอกชัดเจน สินค้าลดราคาจากป้ายปกติ สินค้าลดราคาในเทศกาลต่างๆ และสินค้าให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อจำนวนมาก ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสุดาพร ภูมทลบุตร (2549 : 177-178) ราคาเป็นปัจจัยเดียวของส่วนประสมการตลาดที่แสดงให้เห็นรายได้ ในขณะที่ปัจจัยที่เหลือ เช่น ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายล้วนก่อให้เกิดต้นทุนหรือรายจ่ายทั้งสิ้น ในบางธุรกิจ การกำหนดราคาขายอาจไม่มีรูปแบบหรือหลักการที่แน่ชัด แต่กำหนดขึ้นตามสภาพการตลาด และมีการต่อรองระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ในการกำหนดราคาขายแต่ละชนิดนั้น ผู้ขายไม่สามารถกำหนดตามอำเภอใจได้ โดยเฉพาะตลาดที่มีคู่แข่งขันสูง และการกำหนดราคาขายก็จะต้องคำนึงถึงต้นทุน และการพัฒนากิจการในอนาคตด้วย ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 219-246) เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร ประเภทของลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้

สูงก็จะตั้งราคาสูง และสินค้าที่ลูกค้าซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายมีรายได้น้อย มีแนวโน้มตั้งราคาต่ำ เนื่องจากผู้มีรายได้น้อยจะอ่อนไหวต่อราคามากเมื่อทราบถึงราคาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันแล้ว จะได้นำใช้ในการตั้งราคาของคนโดยอาจเสนอราคาที่ใกล้เคียงของกลุ่มแข่งขัน ถ้ามีผลิตภัณฑ์และลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน ถ้าผลิตภัณฑ์ด้อยกว่าจะไม่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ถ้าผลิตภัณฑ์เหนือกว่าก็จะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่า ธุรกิจต้องระลึกว่าคู่แข่งสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้เสมอ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้ราคาประเมินตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และต้องคำนึงถึงหลักจิตวิทยาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของธุรกิจ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของลูกค้า ส่วนลดปริมาณเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ๆ ในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแห่งเดียว กำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษเนื่องในเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเวลาดังกล่าว การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย ลดราคาจากราคาปกติเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น

1.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และการลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 84) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และสอดคล้องกับคริสโตเฟอร์ เอช เลฟลีต และลอเรน ไรท์ (2546 : 183-184) การโฆษณาเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ดีที่สุด การโฆษณามักเป็นจุดติดต่อจุดแรกระหว่างนักการตลาดกับลูกค้า โดยทำหน้าที่ในการสร้างความรู้ตัว แจ้งข่าวสาร ชักชวน และเตือนความจำ ให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ เป็นการเพิ่มความพยายามเพื่อกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อบริษัท และผลิตภัณฑ์โดยวิธีต่างๆ เช่น แพรชัวร์ การให้สัมภาษณ์ ดำเนินกิจกรรมพิเศษบนเวที และการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นข่าว การให้รางวัล การให้การสนับสนุนชมรม การหาทุนเพิ่ม ล้วนแล้วเป็นการสร้างชื่อเสียงและความเชื่อถือ สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับพนักงานลูกค้า และชมรม ตลอดจนแสวงหาภาพพจน์ที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมิน

ทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมากตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง

2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า การตัดสินใจเกิดจากความคิดเห็นจากตัวเอง ทางด้านราคา จากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ การรับประกัน ในระดับมาก และพิจารณาจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตัดค่าใช้จ่ายลง ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2550 : 64) ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจ ในทางกลับกัน ผู้ผลิตมักใช้ราคาของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดด้วย เช่น สินค้ามีคุณสมบัติคล้ายกัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูกกว่า หรือแพงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับพิบูล ทีปะปาล (2543 : 116) บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะที่น่าสนใจพอกัน ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับกรณิการ์ อัฐมโนลาภ และไพฑูรย์ กำลังคี (2551 : 129) การตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีสาเหตุมาจากความต้องการใช้ประโยชน์สินค้า และสอดคล้องกับสิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2550 : 43) ผู้บริโภคพยายามตัดสินใจถึงทางเลือกที่ควรซื้อ เช่น การตัดค่าใช้จ่ายลง การเอนเอียงต่อความคิดเห็น หรือการงูใจจากผู้อื่น กลุ่มอื่น หรือสถาบันอื่น สิ่งเหล่านี้เรียกว่า เป็นปัจจัยตามสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดการตัดสินใจซื้ออาจจะเปลี่ยนแปลง หลีกเลียง หรือคอยไปก่อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการทำงานของผู้บริโภค

2.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า เปรียบเทียบจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบจากราคาของผลิตภัณฑ์ และพิจารณาจากความเชื่อถือของผู้ค้า ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 97) การประเมินทางเลือก จะพิจารณาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการพัฒนาเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ แบร์เคน, อินแกรม และลาฟอรัจ (2548 : 206) ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาหรือเงินที่จ่ายไปกับผลประโยชน์หรือคุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทั่วไปแล้วราคากับคุณภาพมักจะมีความสัมพันธ์กันไปในทางเดียวกัน คือ ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีราคาสูง ก็จะแสดงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามีคุณภาพสูงไปด้วย บางครั้งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูง อาจจะไม่ได้แสดงถึงการมีคุณภาพสูงก็ได้ เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 17,56) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันไปเนื่องจากราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งราคาสูงไม่ได้ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าลดลง และความสำคัญของพนักงานขายในร้านค้าที่มีต่อการเลือกร้านของผู้บริโภค บางรายพบว่าเลือกเพราะเหตุที่ว่าพนักงานขายเป็นมิตร รวมทั้งความสุภาพ ความกรุณาปรานี และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 170) ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อจะมีขอบเขตหรือครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ได้สะสมมา และการมีประสบการณ์จากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน

2.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อย่อย พบว่า ได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้วได้รับความพึงพอใจจึงทำให้มาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ในระดับมาก และแนะนำให้ผู้อื่นมาที่ศูนย์การค้าเจ.เจ.มอลล์ เพราะสินค้ามีคุณภาพ มีความหลากหลาย ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสุภาพร ภูมชลบุตร (2549 : 80) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าของกิจการไปใช้ ก็เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการเหล่านั้น หากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับพิบูล ธิปะปาล (2543 : 116) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อ

ไปแล้ว ผลึกษณ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้จริงตามที่โฆษณาหรือเปล่า ผลึกษณ์ตรงตามที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เมื่อผลึกษณ์หรือบริการนั้นใช้หมดไป ในทางตรงข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะซื้อผลึกษณ์ ยี่ห้ออื่น คราอื่น และอาจจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นในทางลบ และสอดคล้องกับสมใจ บุญทานนท์ (2552 : 103) เป็นการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าหรือบริการมาใช้นั้นสามารถแก้ปัญหาได้หรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้ซื้อหรือไม่ เพื่อเป็นการยืนยันว่ากระบวนการตัดสินใจมีประสิทธิภาพเพียงพอ หากผลการประเมินเป็นที่พอใจก็จะซื้อซ้ำ ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เป็นลูกค้าประจำ มีความจงรักภักดีและถึงทางบวก

2.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ความต้องการ ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายชื่อย่อย พบว่า ความปรารถนา จากตัวเอง ความมีชื่อเสียง สถานที่จอดรถสะดวก มีเจ้าหน้าที่ และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 96) การรับรู้ถึงความต้องการการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับคารา ที่ปะปาล (2546 : 35) การรับรู้ถึงความจำเป็นโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงความจำเป็นเมื่อพบว่า ความแตกต่างของความต้องการระหว่าง สภาวะปัจจุบันที่เป็นอยู่กับ สภาวะปลายทางที่ปรารถนาที่เขาใฝ่ฝันอยากให้เป็นมีมากพอ ความจำเป็นหรือความต้องการก็จะเกิดขึ้น และจะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายนั้นและปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นมาจาก 3 ทาง คือ จากข้อมูลที่ได้สัมผัสไว้ในความทรงจำ ความรู้ ประสบการณ์ จากอิทธิพลของสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณา คาราภาพยนตร์ และเกิดจากบุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เช่น มองตนเองเป็นคนทันสมัย รสนิยมสูง และสอดคล้องกับอคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 23-25) การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงปัญหาเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเป็นปัญหาที่ต้นตอที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกตัวเมื่ออยู่ในเหตุการณ์ ในทางตรงกันข้ามปัญหาที่ไม่ต้นตอที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าตนอยู่ในสภาพที่มีปัญหา หรือต้องการสิ่งของใดๆ มาแก้ปัญหา เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างมากพอระหว่างสภาวะที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นจริง ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีปัญหาต้องแก้ไข เป็นปัญหาเล็ก

หรือใหญ่ ง่ายหรือยาก ซึ่งมีความแตกต่างแต่ละบุคคล การเล็งเห็นปัญหาจัดเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาซึ่งบุคคลจะทำการประเมินหรือเปรียบเทียบสถานะที่เผชิญอยู่จริงกับสถานะที่บุคคลปรารถนาความแตกต่างระหว่าง 2 สถานะมีมากเท่าใดผู้บริโภคมักจะตระหนักถึงความต้องการของตนหรือเล็งเห็นปัญหามากขึ้นเท่านั้นระดับการเล็งเห็นปัญหาของแต่ละบุคคลแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับรู้ และเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเมื่อบุคคลดำรงชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่บุคคลมักมีความปรารถนาที่จะได้รับสิ่งที่ดีขึ้นกว่าเดิม หรือเป็นไปในทางบวก

2.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายชื่อย่อย พบว่า เกิดจากประสบการณ์จากตัวเอง ในระดับมาก สอบถามจากครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อน คนรู้จัก และได้รับรู้จากสื่อโฆษณาต่างๆ ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 97) การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ซึ่งจะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

3. ผลการศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 87) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแบร์เดน, อินแกรม และลาฟอรัจ (2548 : 59) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาไม่มาก และสอดคล้องกับ



สนใจ บุญทานนท์ (2552 : 100) ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงมักเลือกสินค้าด้วยเหตุผล เน้นคุณภาพดี แม้ราคาจะค่อนข้างสูง

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 4-5) ระบบตลาดขององค์กรธุรกิจมีความสำคัญต่อการก้าวหน้าของระบบเศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ของสังคม ธุรกิจยังต้องผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจยังต้องดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องสามารถแจ้งข่าวสารเสนอให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อที่ผู้บริโภคจะเข้าใจและนำไปบำบัดความต้องการของตนได้ และจะต้องสามารถจำแนกแจกจ่ายหรือกระจายออกไปยังผู้บริโภคทั้งหลายในวงกว้างได้อย่างทั่วถึงให้ทุกแห่งในสังคม รวมความไปถึงการสามารถอำนวยความสะดวกในการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ และโดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจในแง่ของหลักประหยัดและมีอรรถประโยชน์สูงตลอดเวลา ระบบสังคมและเศรษฐกิจจึงจะดำเนินต่อไปได้ด้วยดี โดยผู้บริโภคในสังคมจะมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเรื่อยๆ องค์กรธุรกิจทั้งหลายก็จะสามารถดำรงอยู่และดำเนินต่อไปได้ตลอดเวลา การจ้างแรงงานในระบบเศรษฐกิจก็จะทำได้ในระดับที่สูงขึ้น คนงานหรือซึ่งในเวลาเดียวกันก็เป็นผู้บริโภคด้วยนั้นก็จะมียาได้ โอกาสอุปโภคและบริโภคสินค้า และใช้บริการที่สมบูรณ์ ที่คุณค่าดี ในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม ระบบเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของสังคม และโดยเฉพาะฐานะของผู้บริโภคก็จะดีขึ้นพร้อมกัน ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ซึ่งธุรกิจต้องหาทางพยายามให้ผลผลิตของตนไปถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตน ธุรกิจย่อมจะต้องหาทางแข่งขันผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพดี และมีคุณค่าที่ลูกค้าพอใจจะซื้อใช้ ณ ราคาใด ราคาหนึ่ง ธุรกิจสามารถขายสินค้าที่ผลิตได้ต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ จึงจำเป็นต้องกระทำให้มีประสิทธิภาพในทุกด้านเป็นวิธีการที่จะสามารถรักษาลูกค้าให้สนับสนุนกิจการของตนตลอดไป

5. ผลการศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์กับอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับอายุ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 269) ผู้บริโภคมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อของได้มากตามที่อยากได้ ถ้าระบบเศรษฐกิจมีผลผลิตน้อย รายได้ประชาชาติน้อย ประชาชนมีรายได้น้อยย่อมจะมีอำนาจซื้อได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมใจ บุญทานนท์ (2552 :

100) ความต้องการและการตัดสินใจซื้อจะต่างกันในแต่ละช่วงอายุคน วัยเด็กจะอาศัยการตัดสินใจของผู้ใหญ่ วัยรุ่นความต้องการของความสวยงามจะมากและตัดสินใจซื้อตามเพื่อน วัยผู้ใหญ่ต้องการสินค้าเฉพาะที่จำเป็นและการตัดสินใจจะใช้เหตุผลเป็นเกณฑ์ วัยผู้ใหญ่ตอนปลายและวัยชราต้องการอาหารบำรุงต้องการทำบุญ และเก็บออมเงินไว้เป็นค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย ส่วนบุคคลในแต่ละอาชีพมีความต้องการซื้อสินค้าที่ต่างกัน และผู้ซื้อที่มีรายได้สูงมักจะต้องการซื้อสินค้าหรูหรา คุณภาพดี มีตราสินค้าระดับต้นแม้จะมีราคาสูงก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับสิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551 : 110) อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถกล่าวได้ว่าคนๆหนึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร โดยดูที่อายุ อายุสัมพันธ์กับรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับอูดัลย์ จาตุรงกกุล (2543 : 144) อาชีพมักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค พนักงานฝ่ายช่างต้องซื้อเสื้อผ้าสำหรับทำงานและรองเท้าทำงาน ผู้จัดการบริษัทมักซื้อชุดสากลราคาแพง กลุ่มอาชีพจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ถักนิคานนท์ (2550 : 28-33) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมเป็นการยากต่อการคาดการณ์ โดยปกติทุกคนมักจะอุปโภคบริโภค หรือไม่ก็บริโภคสินค้า พฤติกรรม การซื้อและกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นผู้บริโภคแต่ละคนมีความจำเป็นและต้องการในอาหาร ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า การเดินทาง และขนส่ง ดังนั้นระบบการอุปโภคสินค้าจึงเป็นปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับ การผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อใช้ มีอิทธิพลต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลง การใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาวะเศรษฐกิจ และความอยู่รอดองค์กร ธุรกิจต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช (2551 : 50) สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแบร์เคน, อินแกรม และลาฟอรัจ (2548 : 58-61) ผู้บริโภคส่วนมากมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับสินค้าที่คุณภาพ มีราคาสมเหตุสมผลและราคายุติธรรม ตลอดจนการซื้อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสินค้าสุขภาพ เกิดการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ เชื้อชาติ งบประมาณการใช้จ่ายครัวเรือนให้ ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และคอมพิวเตอร์ ในขณะที่ลดค่าใช้จ่ายด้านของตกแต่งบ้าน อาหาร เครื่องแต่งกายลง การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของตลาดสินค้าประเภทสร้างความสะดวกสบาย การเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของสินค้าประเภทสุขภาพ การดูแลรักษาตัวเอง การเปลี่ยนรูปแบบที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในครัวเรือน ได้แก่ การเปลี่ยนบทบาททางเพศ การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างสามีภรรยา การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการเสนอต่อลูกค้า

พอๆกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในโฆษณา ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่กิจการต้องเข้าใจถึงสิ่งจูงใจในการซื้อของลูกค้าตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงต่อลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ความเกี่ยวพันเป็นระดับความสำคัญหรือความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือการตัดสินใจ ครั้งนั้นๆ ระดับความเกี่ยวพันจะผันแปรไปตามสถานการณ์หรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา และได้รับอิทธิพลจากความต้องการสิ่งจูงใจของบุคคล ระดับความเกี่ยวพันจะได้รับผลกระทบจากความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับบุคลิกของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อความซับซ้อนของการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภค การตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันกันสูงพบในการซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค และผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างทางเลือก จึงทำการตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบขึ้นตอนตามกระบวนการตัดสินใจ ความเกี่ยวพันกันสูงได้รับอิทธิพลมาจากจำนวนของบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ ยังพบว่าลักษณะของแนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านผลการใช้งานของผลิตภัณฑ์มีส่วนให้การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวพันกันสูงการตัดสินใจเกี่ยวพันกันต่ำเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความสนใจในการซื้อน้อย การตัดสินใจแบบนี้จะใช้การตัดสินใจง่ายๆ หาข้อมูลน้อย ผู้บริโภคไม่ค่อยเสาะหาข้อมูลต่างๆ เนื่องจากการซื้อประเภทนี้เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเสี่ยงต่ำจึงมักจะซื้อตราหือเดิมที่เคยซื้ออยู่แล้วหรือเปลี่ยนตราหือไปเรื่อยๆ ในทางเลือกของผู้บริโภคนั้นต้องเผชิญกับ ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ที่ตั้งของร้านค้า ประเภทของร้านค้า และทางเลือกของช่องทางที่ไม่ใช่ร้านค้า ผู้บริโภคต้องจัดสรรงบประมาณที่มีอย่างจำกัดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ พบว่าครึ่งหนึ่งของรายได้ในครัวเรือนมีการใช้จ่ายเพื่อสินค้าในครัวเรือน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ การเดินทางและอาหาร ส่วนหมวดอื่นๆ เช่น สินค้าเครื่องแต่งกาย การประกัน การดูแลสุขภาพ และความบันเทิง มีการจัดสรรเงินไปใช้ประมาณร้อยละ 5 ของรายได้ต่อปี

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างนี้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท ทางศูนย์การค้าเจ.เจ.มอลล์ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เพราะ

กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงในการจัดโปรโมชั่น การลดราคาสินค้า เพื่อกระตุ้นและตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวนี้

1.2 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ทางศูนย์การค้าฯ ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เพราะเป็นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังให้เกิดพฤติกรรม的开รับสื่อกับสิ่งที่กระตุ้นออกไปชักชวนให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบันให้เกิดความถี่และกลุ่มลูกค้าคาดหวังมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถจูงใจในด้านผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นเป็นสินค้ามีความหลากหลายจัดจำหน่ายหลายประเภท ราคามีความใกล้เคียงกันกับศูนย์การค้าอื่นๆ และสถานที่ตั้งสะดวกในการมาซื้อสินค้า ส่วนการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ การสนับสนุนหรือบริจาคเงิน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อศูนย์การค้าฯ และการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น เพราะความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจ เกิดขึ้นจากตนเองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้ทราบว่าลูกค้าพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคยังคงมีความต้องการในสินค้าและบริการ ดังนั้นการใช้การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือซื้อซ้ำ อีกทั้งยังเพิ่มยอดขายให้กับศูนย์การค้าฯ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆ ในทางการตลาดจะทำให้ทราบข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงศูนย์การค้า

2.2 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับศูนย์การค้าในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้า ทัศนคติ หรือปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ อันจะเป็นแนวทางทำให้ผู้ที่สนใจธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้า เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภค และนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาดำเนินการต่อไป