

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro
สาขาบางพลี ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION-
MAKING ON PURCHASING PRODUCTS IN MAKRO BANG PLEE
IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

พรมาดา ปรีกกระโทก

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pormmada Pruekkrathok

E-mail : Pormmada.pkt@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลี ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรจึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD ผลการวิจัยพบว่า

(1) ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 เพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

และเพศทางเลือกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 , 36 – 45 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50, 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.20 และ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และหย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และ ปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 , ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 , นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 , 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 , 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

(2) การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลี ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือด้านการส่งเสริมการตลาด

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the Marketing Mix Factors Affecting Consumer's Decision-Making On Purchasing Products In Makro Bang Plee In Samut Prakan Province by using demographic factors such as gender, age, education, occupation, average monthly income, and marketing mix factors, namely Product Factor, Price Factor, Place, Promotion Factor. The sample population consisted of 400 people the questionnaire. The instrument used for data collection was a questionnaire. Data analysis was performed using a computer program to find the percentage, mean ($\bar{X}$) standard deviation SD . The result of the research found that

(1) The total number of consumers in Samut Prakan Province who answered all surveys were 400 people, most of them were females of 217 people, representing 54.30percent, males of 174 people, representing 43.50percent, and 9 people, representing 2.30percent. Most of them were old. 25-35 years, 170 people, representing 42.20, followed by less than 25 years, 105, accounting for 26.30percent, 36-45 years, 90 people, accounting for 22.50percent, 46-55 years, accounting for 7.20percent. and 55 years and over, 6 people accounted for 1.50percent, respectively, most of them were single, 273 people accounted for 68.30 percent, followed by 116 people, accounting for 29 percent, and 11 people were divorced, accounting for a hundred. 2.80 each, respectively. Most had the highest education with a bachelor's degree, 225 people, representing 56.30percent, followed by 146 people, accounting for 36.50percent, and a master's degree, 29 people, or 7.0percent.20, respectively, most of them have occupations, employees of private companies / employees of 163 people, representing 40.80 percent, followed by private businesses / freelancers / trading 140 people, representing 35.00 percent, civil servants / state enterprise employees / government employees. of 58 people representing 14.50 percent, students / students of 32 people representing 8.00 percent and other 7 people representing 1.80 percent, respectively. Most of them had average monthly income of not more than 20,000 baht, 144 people accounted for 36.00 percent, followed by 20,001 - 30,000 baht, 133 people accounted for 33.30percent, 50,001 baht or more, 65 people accounted for 16.30 percent, 30,001 - 40,000 baht, amounting to 47 people, accounting for 11.80 percent, and 40,001 -50,000 baht, 11people, accounting for 2.80percent, respectively.

(2) Consumer opinion studies About Marketing Mix Factors Affecting Consumer's Decision-Making On Purchasing Products In Makro Bang Plee In Samut Prakan Province. Overall, it's at a high level. When considering each aspect, it was found that The aspect that is at the highest level is products, price and distribution channels, respectively, and at a high level is marketing promotion

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นส่งผลให้ในด้านการเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีต โดยในอดีตนั้นธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายโดยผานตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีก

เปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง เนื่องจากผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากหรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทน จำหน่ายสินค้ามีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ กล่าวคือมีการจัดการสต็อกสินค้า ระบบ การจัดการขนส่งและศูนย์กระจายสินค้า ตลอดจนนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้าง ความได้เปรียบในด้านการตลาด

บริษัท สยามMakro จำกัด (มหาชน) ได้ริเริ่มพัฒนาสินค้า ขึ้นตั้งแต่ปี 2545 และให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพอันเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมเพื่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมาโดยตลอด ปัญหาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าและตลาดมากขึ้น ทำให้การยึดติดกับเครื่องหมายการค้าน้อยลง และหันไปสนใจ คุณภาพและราคาแทน รวมทั้งเกิดคู่แข่งขึ้นธุรกิจการค้าส่ง และค้าปลีกมากขึ้น ทำให้การยึดติดกับเครื่องหมายการค้าน้อยลง และหันไปสนใจ คุณภาพและราคาแทน รวมทั้งเกิดคู่แข่งขึ้นธุรกิจการค้าส่ง และค้าปลีกมากขึ้น ลูกค้านี้ที่มีความสนใจในสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มสถาบัน องค์กร ร้านค้า ร้านอาหาร ธุรกิจ จัดเลี้ยง ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ ต้องการซื้อสินค้าเป็นปริมาณมาก Makro ต้องการจะขยายตลาดมาที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภค และนำเสนอใจสำหรับผู้บริหารที่มีหน้าที่กำหนดทิศทางกลยุทธ์ธุรกิจโดยเฉพาะในด้านการตลาดว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างไรและมีปัจจัย ไต่บ่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ในห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการว่าผู้บริโภคมีเหตุปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลี เพื่อที่จะแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนวิเคราะห์ กำหนดสินค้าแก่ผู้บริโภค และการให้บริการในห้าง Makro สาขาบางพลีในสถานการณ์อื่น ๆ ให้เป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ขอบเขตด้านสถานที่ ห้าง Makro สาขาบางพลี

2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากร ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคในห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัย ระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2565 – เดือนสิงหาคม 2565

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจ ในการเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้าง Makro สาขาบางพลี รวมถึงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อพัฒนาคุณภาพการ ให้บริการ และพัฒนานุเคราะห์ที่ทำหน้าที่ในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้รับบริการเพื่อสร้างความประทับใจ

4. เพื่อใช้ในเชิงวิชาการ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4 P's เพราะเป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญานิสาน บุญประถัมภ์ (2549) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า (2.1) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน (2.2) ผู้บริโภคที่

มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แพรทอง แก้วกาญจน์ และพัชรหทัยจารุทวีผลนุกูล (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ Makro สาขาคลองหลวง ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Makro สาขาคลองหลวงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้าน กระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Makro สาขาคลองหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล และมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 66.20 (3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อันได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความ มั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่กันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Makro สาขาคลองหลวงอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความ มั่นใจและมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ

สิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขา ถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้ บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.454) โดยมีระดับ 2 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.840) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.360 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 36.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อที่สินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความ ผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจาก การตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวน กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดเป็น จำนวน 400 คน และ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ เกี่ยวกับปัจจัยประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะของแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบประเมินเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 20 ข้อ โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษา และค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากร ด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ใน จังหวัดสมุทรปราการและเลือกแนวคิดของนักวิชาการที่มีความเหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อให้ความของตัวแปร สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

3. นำนิยามคำศัพท์เฉพาะมาใส่ตารางนิยามศัพท์เฉพาะ และสร้างข้อคำถามที่มีความ ครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการวัดผล

4. สร้างแบบสอบถาม ซึ่งโครงสร้างประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใน ห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1). แจกแบบสอบถามให้แก่ประชาชนที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามที่เป็นกระดาษผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form 2). ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม 3). เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 25.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับความเห็นของปัจจัยการตลาดที่มี

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ”

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และเพศทางเลือก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ, มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 , 36 – 45 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 , 46 – 55 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ, มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และหย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ, มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี

จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และ ปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ, มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ ค้าขาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 , ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 , นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 , 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 , 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และ 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา และด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขา บางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ” มีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 170 คน สถานภาพโสด จำนวน 273 คน มี การศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 163 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 144 คน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลีของ ผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลี ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ใน ระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และด้านที่อยู่ใน ระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยรวมอยู่ในมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลี ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2. **ด้านราคา** ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลี ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา บุญประถมภ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลี ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล ผลการวิจัยโดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลี ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรทอง แก้วกาญจน์ และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ Makro สาขาคลองหลวง กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสรุปได้ว่า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro สาขาบางพลีของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ชื่อเสียงของห้าง และสัญลักษณ์ของห้างสามารถจำได้ง่าย กล่าวคือ ถ้าหากลูกค้านั้นไม่พึงพอใจกับการบริการ หรือการกระทำที่ผิดพลาดใด ๆ จนทำให้ชื่อเสียงของห้าง Makro สาขาบางพลีนั้นเสื่อมเสียชื่อเสียง ควรระบุถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เลี่ยงที่จะกล่าวในมุมของบริษัท แต่ลองพิจารณาในมุมของลูกค้า พยายามทำให้พวกเขามั่นใจว่าจะไม่มีการทำผิดพลาดเดิม ๆ ซ้ำอีก การเรียนรู้ที่จะกล่าวขอโทษเป็นขั้นตอนแรกในการสร้างความไว้วางใจกลับมา ความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น หลังยอมรับคำขอโทษนั้น สิ่งหนึ่งที่สำคัญ ก็คือการทำให้มั่นใจว่าเหตุการณ์เหล่านี้จะไม่เกิดขึ้นซ้ำสอง

2. ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ห้าง Makro สาขาบางพลี มีราคาที่เป็นมาตรฐาน ควรคู่แข่งในตลาดที่เป็นธุรกิจหรือสินค้าเดียวกัน และตั้งราคาขายที่เท่ากัน หรือใกล้เคียงกันจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการ สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นต้องมีความพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด สินค้าต้องส่งผลให้ลูกค้ามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น คุณภาพก็ต้องอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐานขึ้นไป และต้องแสดงถึงความจริงใจในทุก ๆ ด้าน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ เวลาเปิด-ปิด ของห้างมีความเหมาะสม ณ ปัจจุบันเวลา เปิด-ปิด ของห้าง Makro สาขาบางพลีคือ 06.00 น. – 22.00 น. เนื่องจากลูกค้าบางคนอาจจะต้องการของเร่งด่วนที่ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลานี้ ก็อาจทำให้ลูกค้านั้น ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นได้ หรือหากลูกค้าต้องการสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Makro ก็ทำให้ลูกค้าไม่สามารถซื้อสินค้าได้ อาจทำให้กลุ่มลูกค้าบางกลุ่มไม่ได้รับความสะดวกในเรื่องนี้ ดังนั้นทางห้างจึงควรขยายระยะเวลาเปิด-ปิด หรือเสนอนโยบายปรับเปลี่ยนเวลาเปิดเป็น 24 ชั่วโมงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การจัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือลดราคาพิเศษ สำหรับสมาชิก สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การเพิ่มสินค้าที่เข้าร่วมโปรโมชั่นให้มากขึ้น การทำโปรโมชั่นในรูปแบบนี้อาจไม่ใช่การทำไปเพื่อให้มียอดขายถล่มทลายในระยะเวลาสั้นๆ แต่เป็นการทำเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ อยากกลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อรักษาสีตสมาชิกของตัวเอง ควรรักษามาตรฐานการให้บริการ หรือคุณภาพของสินค้าให้คงที่ เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและได้รับข้อมูลที่แท้จริงจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ผู้มีประสบการณ์หรือจากผู้ที่เคยใช้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายที่จะสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ให้ครอบคลุมในประเทศไทย ตลอดจนการศึกษาทั้งในด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ และการจัดส่งสินค้าโดยเฉพาะสามารถสั่งซื้อสินค้าพร้อมจัดส่งผ่านไรเดอร์ หรือรถจัดส่งสินค้าได้ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทั้งด้านต้นทุนและเวลา ตลอดจนการหาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้าง Makro เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไข และทำธุรกิจหรือขยายกิจการ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ทางความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

ญานิสา บุญประถัมภ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

แพรทอง แก้วกาญจน์ และพัชรหทัยจารุทวีผลนุกูล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แม็คโคร สาขาคลองหลวง. คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยรังสิต.

สิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส
 เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
 มหบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed).