

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์
มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS PURCHASING OF
FOODLAND SUPERMARKET LAT PHROA BRANCH

สมรรถชัย จุฑาวรรณนะ

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Samatachai Juthawantana

E-mail : samattchju@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ประชากร คือ ลูกค้าของ ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่ลูกค้าให้ระดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด / ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

Abstract

This quantitative research aimed to study The marketing mix factors affecting customers purchasing of Foodland Supermarket, Lat Phroa Branch such as Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Presentation and Process. The population is customers of Foodland Supermarket, Ladprao branch. Sample size were 400 persons. Data were collected by using a survey questionnaires and conduct data analyze by using SPSS computer to fine frequencies, percentage, means and standard deviation.

Result

The mix marketing factors affecting customers of Foodland Supermarket, Lat Phroa Branch. Overview they were the most important level. When considering each factor, found that every factor was the most important level. The highest important factor for customers was Process followed by Physical Evidence Presentation , Product, Place, People, Promotion and Price.

Keyword : Marketing mix factors / Foodland Supermarket

บทนำ

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้า ทั้งทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างมาก ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อการอุปโภคบริโภคของคนเปลี่ยนไป ผู้คนต้องอาศัยความรวดเร็วแข่งกับเวลา และต้องการได้รับความสะดวกสบายในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของการซื้อสินค้าและบริการจากร้านธุรกิจค้าปลีก ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ช่องทางบริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นธุรกิจค้าปลีก ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประชาชนและความมั่นคงของประเทศ เนื่องจากสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดีนั้น สามารถวัดผลได้จากปริมาณการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค (THAN AEC, 2013) สำหรับประเทศไทย สมาคมผู้ค้าปลีกไทย ระบุว่า ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยในปี 2561 ที่ผ่านมามีดัชนียอดขายปลีกเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 3.9 ขณะที่ GDP ทั้งประเทศตลอดปี 2561 เติบโตราว 4.0-4.2% ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตที่ค่อนข้างช้าของธุรกิจค้าปลีก

บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด เป็นบริษัทค้าปลีกที่สำคัญรายหนึ่ง ที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ รู้จักมักคุ้น ด้วยก่อตั้งมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2515 มีสาขาทั้งหมด 21 สาขาทั่วประเทศ สิ่งที่สำคัญอย่าง

ยิ่งจะทำให้ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ตประสบความสำเร็จ ก็คือ ความสามารถในการดำเนินกิจการนำเสนอสินค้าและบริการให้สามารถตอบโจทย์ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ให้ลูกค้าตัดสินใจและการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการของฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว จำนวน 400 คน คนโดยใช้ความน่าจะเป็น แบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

ด้านเนื้อหา

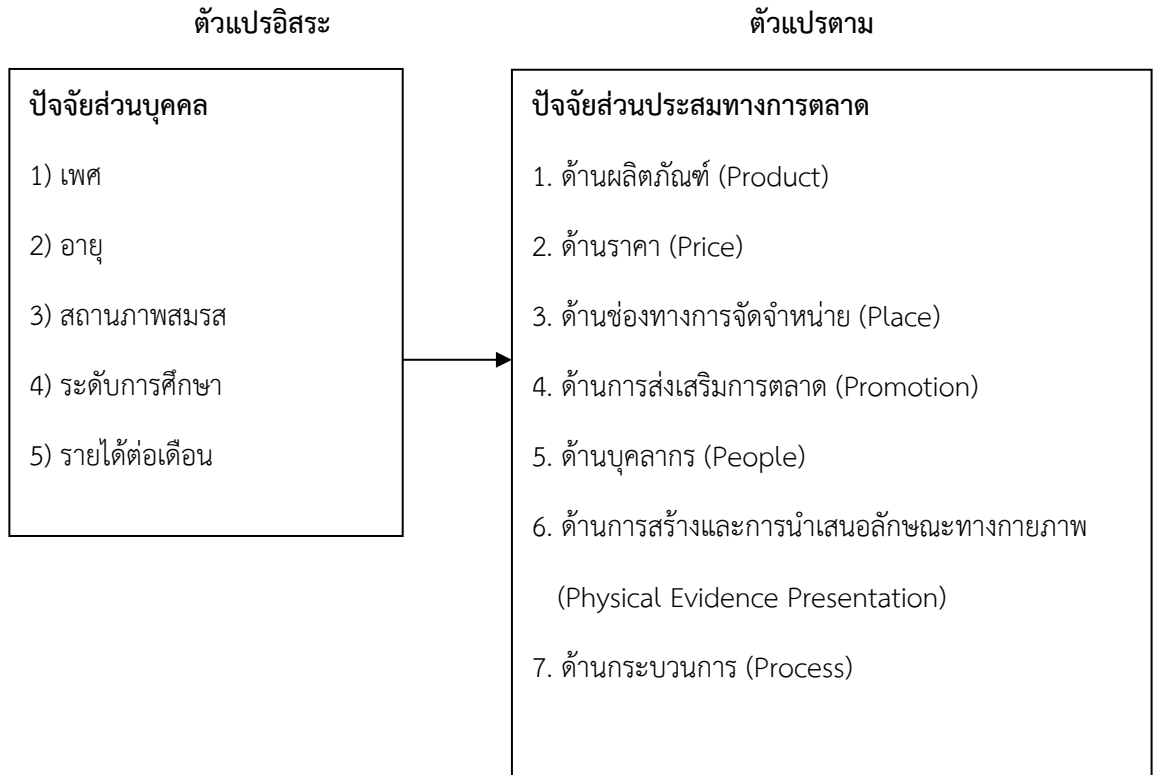
มุ่งศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าและบริการฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว โดยมีตัวแปรในการศึกษา ประกอบไปด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) รายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว จำนวน 7 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7) ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ผู้ดูแลנדซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), และ Shiffman and Kanuk (2003) (อ้างถึงในเอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์, 2559) ได้ให้ความหมายลักษณะของประชากรศาสตร์ไว้ ดังนี้

เพศ เป็นสรีระวิทยา เป็นลักษณะทางประชากรแต่ละบุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากร จะประกอบไปด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ความสำคัญแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกัน รวมถึงความแตกต่างทางด้านความคิด ความสนใจต่าง ๆ ความพึงพอใจ ทักษะคติ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

อายุ หมายถึง การนับเวลาตั้งแต่เกิดถึงวันครั้งล่าสุด โดยทั่วไปมักจะกล่าวถึงข้อมูลอายุของประชากร เป็นกลุ่มอายุ หรือรูปแบบช่วงอายุ ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน หรือช่วงอายุ

ที่ต้องการ อายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ ที่ผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภค

สถานภาพ หมายถึง คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ช่วยให้ทราบถึงตำแหน่งของบุคคล ในโครงสร้างทางสังคม ทางสังคมวิทยาแบ่งสถานภาพเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สถานภาพโดยกำเนิด เช่น สถานภาพทางเพศ ทางอายุ ทางเชื้อชาติ และ 2) สถานภาพโดยการกระทำ เช่น สถานภาพทางการสมรส ทางบิดามารดา ทางอาชีพ ทางการเมือง

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการเรียนหรือศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา หรือได้รับจาก ประสบการณ์ชีวิต ระดับการศึกษาจะพัฒนาทำให้คนมีความรู้ ความคิด และมีความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้าง ข้น มีความแตกต่างกันออกไป และยังทำให้เกิดความแตกต่างในด้านทัศนคติ ค่านิยม และ คุณธรรม

รายได้ รายได้เป็นดัชนีชี้วัดที่นิยมใช้กันมากที่สุด ในการที่จะวัดฐานะเศรษฐกิจของครัวเรือนและ บุคคล รายได้จะผันแปรไปตามระดับการศึกษาและอาชีพ นิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของ ครอบครัวยุติต่อหน่วยเวลา รายได้เป็นปัจจัยส่วนที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค เป็นตัวกำหนดความ ต้องการ กำหนดความคิด การตัดสินใจเลือกซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1997: p.92) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ธุรกิจที่ขายและ บริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7Ps หรือ 7 ประการได้ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายในรูปแบบของสินค้า บริการ หรือความคิด สถานที่ องค์กร บุคคล ผู้ตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค รวมถึงลูกค้าหรือ ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ และคุณค่า ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยปกติแล้วจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดย ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า กับราคา ของสินค้าหรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009, 616) การตั้งราคาจะต้องได้รับการยอมรับจากลูกค้าหรือผู้บริโภค การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการจึง เกิดจากการตั้งเป้าหมายของธุรกิจว่า จะต้องการผลกำไรหรือผลตอบแทนอย่างไร และการขยายส่วนแบ่งของ ตลาด การแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง ก็เป็นส่วนสำคัญ จึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยคำนึงถึง

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการปฏิบัติงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ลูกค้า หรือผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการ ซึ่งต้องพิจารณาถึงปัจจัย ต่าง ๆ เช่น ท่าเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ เพื่อให้เกิดความสะดวกเป็นที่ พอใจและประทับใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การขนส่งสินค้า หรือบริการนั้นมีความสะดวกมากขึ้น ในส่วนของกระบวนการปฏิบัติงานที่ช่วยใน การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย งานการคลังสินค้า งานการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและผู้บริโภค ให้เห็นถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายได้นำเสนอ รวมถึงเป็นการ ติดต่อกับ สื่อสาร ระหว่างผู้ขายและลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือก่อให้เกิดการจูงใจมีทัศนคติที่

ดีของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ เพื่อให้ลูกค้าและผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและบริการ

บุคลากร หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในงานด้านการขายและการบริการ จะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ โดยบุคคลที่ได้กล่าวมานี้จะมีผลต่อคุณภาพของการขายและการให้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้เต็มประสิทธิภาพ มีความสามารถ สร้างทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดี

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพของการบริการโดยรวมที่สามารถมองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบตกแต่ง การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศภายในของสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการให้บริการ ทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมองเห็นถึงภาพลักษณ์หรือคุณค่าของด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งกันอย่างชัดเจน

กระบวนการ ขั้นตอนกระบวนการในการขายสินค้าหรือบริการ ต้องมุ่งเน้นถึงความถูกต้อง รวดเร็ว เกิดการพอใจและเป็นที่น่าพอใจ ภายในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการ ที่จะสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปนั้น มักประกอบด้วยหลายขั้นตอน และในแต่ละขั้นตอนจำเป็นต้องเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี ถ้ามีขั้นตอนใดไม่ดีแม้เพียงขั้นตอนเดียว ก็อาจจะทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่ประทับใจในความรู้สึกของผู้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม และทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาตลาดพร้าว ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สุรีย์พร ศรีชมภู และธีรเวช ทิพย์สีแสง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าวงจรคุณภาพบีกซี (BQL) โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความสด, รสชาติ ซึ่งทางร้านสามารถนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่และมีรสชาติที่ดี จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาค้นคว้าวิจัย ของ ศิริพร พงศ์เวธัชชัย (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความ พึงพอใจมากที่สุดต่อสินค้ามีป้ายราคาชัดเจน รองลงมาคือสินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ชาเดช (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้สะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ การบริการที่จืดจางมีอย่างเพียงพอ และ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวกสบาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านบุคลากร วิชาญ มณีวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานบริการดีแต่งกายสุภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ศิริพร พงศ์เวธชัย (2557) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านแม็กซ์แวลูของผู้ บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ รองลงมาคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภักดี สูงใหญ่ อีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร และวันทนิย์ ภูมิภักทราคม (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยความปลอดภัยของสถานที่ที่มาใช้บริการ รองลงมาคือ การแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน และความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ กันตนา แห่งพิช (2552) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความสำคัญในปัจจัยมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง รองลงมาคือ มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ควบคุมประเด็นที่จะศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของหัวข้อวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น แบบชั้นภูมิ เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกัน คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการที่เข้าไปในฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว อย่างน้อย 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้ทำการ ศึกษาเอกสารที่มีอยู่แล้ว และได้ทำการปรับปรุงให้เหมาะสม โดยดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารตำรางานการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
2. นำข้อมูลที่ได้อาจจากข้อ 1 มากำหนดกรอบแนวความคิด ตามลักษณะตัวแปรที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว และนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม

3. ศึกษาแบบสอบถามที่เกี่ยวข้อง ที่มีผู้ศึกษาค้นคว้าและสร้างขึ้นไว้แล้วนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ การศึกษาแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ในแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญเพียง 1 ระดับจากทั้งหมด 5 ระดับ

ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ในวงกว้างและเพื่อความสะดวกรวดเร็วสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) แบบสอบถามที่เป็นเอกสารสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว และ 2) แบบสอบถามออนไลน์สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปจาก Google ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 2 รูปแบบนี้ มีรายละเอียดเนื้อหาและข้อคำถามที่เหมือนกันทุกประการ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว

ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ทุกด้าน โดยด้านที่ลูกค้าให้ระดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา

1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ

ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือ สินค้า/บริการมีคุณภาพดีได้มาตรฐาน รองลงมาคือ สินค้า/บริการ มีส่วนประสมและการผลิตที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ สินค้า/บริการ มีความแปลกใหม่ดีขึ้นกว่าเดิม รองลงมาคือ สินค้า/บริการ มีบรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี สวยงาม ตรายี่ห้อชัดเจน และ สินค้า/บริการ มีความแตกต่าง โดดเด่นจากซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้ประกอบการอื่น ตามลำดับ

2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ

ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือ การมีป้ายบอกราคาสินค้า/บริการ ที่ถูกต้อง ชัดเจน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/บริการ และ ราคาสินค้า/บริการ ต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้ประกอบการอื่น ตามลำดับ

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ

ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือ จำนวนสินค้า/บริการ มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ รองลงมาคือ การกระจายสินค้า/บริการ ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ การขนส่งสินค้า/บริการ ที่สะดวก รวดเร็ว ไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก และ การมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ

ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ลด แลก แจก แถม และ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อิเทอร์เน็ต การติดต่อลูกค้าโดยตรง ตามลำดับ

5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ

ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้า/บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย มีอัธยาศัยที่ดี รองลงมาคือ พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ

ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือ วัสดุอุปกรณ์ในการประกอบหรือผลิตสินค้า/บริการมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย รองลงมาคือ การจัดสถานที่ บรรยากาศภายใน มีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม รองลงมาคือ การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม รองลงมาคือ วัสดุอุปกรณ์ในการจัดวางสินค้า มีความแข็งแรง สะอาด สะดวกต่อการเลือกซื้อ และการจัดบูธสินค้า/บริการต่าง ๆ และการจัดบูธสินค้าตามเทศกาล สวยงาม น่าสนใจ ตามลำดับ

7 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ

ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือ การคิดราคาสินค้า/บริการ มีความถูกต้อง รองลงมาคือ การกำหนดเงื่อนไขการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเหมาะสม ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน รองลงมาคือ ช่องทางในการชำระเงิน ค่าสินค้า/บริการมีความหลากหลาย เช่น เงินสด ผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทางโทรศัพท์มือถือ และ ความสะดวก รวดเร็วในการชำระค่าสินค้า/บริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ

ทั้งนี้เป็นเพราะ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนี้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในนำเสนอ สินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ เห็นถึงคุณค่า เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เกิดทัศนคติที่ดีต่อฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือ สินค้า/บริการมีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ สินค้า/บริการ มีส่วนประสมและการผลิตที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ สินค้า/บริการ มีความแปลกใหม่ดีกว่าเดิม รองลงมาคือ สินค้า/บริการ มีบรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณะภายนอกที่ดี สวยงาม ทรายี่ห้อชัดเจน และ สินค้า/บริการ มีความแตกต่าง โดดเด่นจากซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้ประกอบการอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร ศรีชมภู และธีรเวช ทิพย์สีแสง (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าวงจรวงคุณภาพบีกซี (BQL) ผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความสด รสชาติ ซึ่งทางร้านสามารถนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่และมีรสชาติที่ดี จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือ การมีป้ายบอกราคาสินค้า/บริการ ที่ถูกต้อง ชัดเจน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/บริการ และ ราคาสินค้า/บริการ ต่ำกว่า

ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้ประกอบการอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย ของ ศิริพร พงศ์เวธส์ชัย (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อสินค้ามีป้ายราคาชัดเจน รองลงมาคือ สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือ จำนวนสินค้า/บริการ มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ รองลงมาคือ การกระจายสินค้า/บริการ ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ การขนส่งสินค้า/บริการ ที่สะดวก รวดเร็ว ไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก และการมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ชาเดช (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้สะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ การบริการที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ และ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวกสบาย

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ลด แลก แจก แถม และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การติดต่อลูกค้าโดยตรง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงศ์ นที (2557) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา สินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง

5.ด้านบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้า/บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย มีอัธยาศัยดี รองลงมาคือ พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาญ มณีวงศ์ (2556) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานบริการดีแต่งกายสุภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือ วัสดุอุปกรณ์ในการประกอบหรือผลิตสินค้า/บริการมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย รองลงมาคือ การจัดสถานที่ บรรยากาศภายใน มีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม รองลงมาคือ การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม รองลงมาคือ วัสดุอุปกรณ์ในการจัดวางสินค้า มีความแข็งแรง สะอาด สะดวกต่อการเลือกซื้อ และการจัดบูธสินค้า/บริการต่าง ๆ และการจัดบูธสินค้าตามเทศกาล สวยงาม น่าสนใจ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัสดุอุปกรณ์เป็นสิ่งสำคัญในการประกอบหรือผลิตสินค้า/บริการให้สะอาด ถูกหลักอนามัย ใกล้เคียงกับตัวส่วนผสมหรือวัตถุดิบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กักดี สูงใหญ่ ชีร์ธนิษฐ์ ศิริโวหาร และวันทนี ภูมิภัทราคม (2557) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยความปลอดภัยของสถานที่ที่มาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ การแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน และความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก

7.ด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือ การคิดราคาสินค้า/บริการ มีความถูกต้อง รองลงมาคือ การกำหนดเงื่อนไขการการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเหมาะสม ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน รองลงมาคือ ช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้า/บริการมีความหลากหลาย เช่น เงินสด ผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ทางโทรศัพท์มือถือ และ ความสะดวก รวดเร็วในการชำระค่าสินค้า/บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กันตนา แห่งพิช (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง รองลงมาคือ มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุงพัฒนาหรือให้ความสำคัญ คือ ด้านสินค้า/บริการมีคุณภาพดีได้มาตรฐานนั้น ต้องบริหารจัดการให้สินค้าสดใหม่อยู่เสมอ สินค้าที่หมดอายุหรือเสื่อมสภาพ ต้องเก็บออกทันที ในด้านของ สินค้า/บริการ มีส่วนประสมและการผลิตที่มีคุณภาพนั้นก็ควรมีหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพสูงในการ

คัดเลือก คัดกรองสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายให้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ส่วนด้านสินค้า/บริการ มีความแปลกใหม่ดีขึ้นกว่าเดิม ต้องจัดหาสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีจำหน่ายใน ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือจัดหาสินค้าให้ที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดียวกันที่จำหน่ายอยู่

2. ด้านราคา โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุงพัฒนาหรือให้ความสำคัญ คือ ด้าน การมีป้ายบอกราคาสินค้า/บริการ ที่ถูกต้องชัดเจนนั้น ต้องให้พนักงานคอยตรวจสอบป้ายราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ให้มีราคาติดอยู่ที่สินค้าหรือที่ชั้นวางสินค้าอย่างถูกต้อง และซ่อมแซมเมื่อป้ายชำรุด หรือสูญหาย ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/บริการนั้น อาจเกิดจากราคาสินค้าบางชนิดอาจไม่เหมาะสมซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะแพงกว่าคุณภาพสินค้า จึงควรพิจารณาตั้งราคาให้เหมาะสม และควรกำหนดราคาตั้งแต่แรกเริ่มที่มีการคัดเลือก หรือคัดกรองสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุงพัฒนาหรือให้ความสำคัญ คือ ในด้านจำนวนสินค้า/บริการ มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อนั้น ปัญหาที่ลูกค้าพบได้บ่อยครั้งคือปริมาณสินค้าไม่เพียงพอหรือขาดช่วง อาจเกิดจากนำสินค้าเข้ามาไม่ทัน หรือมีการเช็คสต็อกสินค้าผิดพลาด เพราะฉะนั้นควรมีการตรวจสอบสินค้าอยู่ตลอดเวลา และมีการส่งสินค้าให้สอดคล้องกับสินค้าคงเหลือ ส่วนด้านการกระจายสินค้า/บริการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้อย่างเหมาะสมนั้น ควรแบ่งแยกแผนกให้ชัดเจน จัดหมวดหมู่ให้เหมาะสม และจัดสินค้าที่หมวดหมู่ใกล้เคียงกันให้อยู่ใกล้กัน ในด้านทำเลที่ตั้งของซุปเปอร์มาร์เก็ตสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ควรคัดเลือกทำเลที่ลูกค้าเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก แต่เมื่อได้ทำเลที่ตั้งแล้วก็ควรจัดเปลี่ยนประตูทางเข้าออกให้เหมาะสมกับเส้นทางสัญจรโดยรอบ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุงพัฒนาหรือให้ความสำคัญ คือ ด้านการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ ควรจัดให้มีโปรโมชั่นช่วงเทศกาลให้บ่อยครั้งขึ้น แม้แต่ช่วงเทศกาลเล็กน้อยที่ไม่สำคัญมากก็ควรจัดเพื่อดึงดูดลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายเพราะคู่แข่งมักจะไม่ได้จัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาลเล็ก ๆ เหล่านี้ ส่วนด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ลด แลก แจก แถม ก็เช่นเดียวกันก็ควรจัดโปรโมชั่นพิเศษให้บ่อยครั้งขึ้น พยายามจัดทำความร่วมมือกับเจ้าของสินค้าที่นำมาขายให้บ่อยครั้งขึ้น โดยหมุนเวียนไปกับเจ้าของสินค้านรายอื่น ๆ ทำอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง

5. ด้านบุคคล โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุงพัฒนาหรือให้ความสำคัญ คือ ด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยนั้น ต้องจัดอบรมหรือประชุมอย่างสม่ำเสมอเน้นย้ำเรื่องการแต่งกายของพนักงาน มีหัวหน้างานคอยแนะนำตักเตือนในขณะทำงาน ส่วนด้านพนักงานให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้า/บริการนั้น ควรจัดพนักงานที่มีความรู้ในสินค้าให้อยู่ประจำแต่ละแผนกเพื่อคอยแนะนำ หรือช่วยเหลือลูกค้า เช่น หยิบสินค้าในที่สูง ช่วยลูกค้าหาสินค้าที่ต้องการ เป็นต้น และในด้านพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย มีอัธยาศัยที่ดี ก็ควรจัดให้มีการอบรม มีการประชุมสั้นช่วงเช้าก่อนปฏิบัติงาน เพื่อฝึกพนักงานให้มีความสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส จนติดเป็นนิสัยที่ดี

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุงพัฒนาหรือให้ความสำคัญ คือ ด้านวัสดุอุปกรณ์ในการประกอบหรือผลิตสินค้า/บริการมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย ควรเลือกวัสดุอุปกรณ์ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และคอยดูแลระหว่างการใช้งานให้สะอาดถูกหลักอนามัยอยู่เสมอ ส่วนด้านการจัดสถานที่ บรรยากาศภายใน มีความสะอาดสวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสมนั้น ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความสะอาดอยู่ตลอดเวลา จัดให้มีความสว่างเสมอทั่วถึงทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต และในด้านการปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม ควรปรับอากาศไม่ให้ร้อนเกินไปหรือเย็นเกินไป มีอากาศถ่ายเทตลอดไม่อึดอัด

7. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุงพัฒนาหรือให้ความสำคัญ คือ ด้านการคิดราคาสินค้า/บริการ มีความถูกต้องนั้น ควรฝึกอบรมพนักงานเก็บเงินให้มีความชำนาญก่อนลงมือปฏิบัติงานจริง เมื่อพนักงานมีการคิดราคาสินค้าผิดพลาดให้หัวหน้างานเข้ามาช่วยแก้ไข หรืออนุมัติรายการแก้ไขให้เร็วที่สุด และด้านการกำหนดเงื่อนไขการการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเหมาะสม ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนนั้น ก็ควรจัดให้มีพนักงานคอยบริการเมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าโดยเฉพาะ และจัดทำหรือกำหนดเงื่อนไขขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากไว้ตั้งแต่แรก เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้เร็วขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จรรุวรรณ เรื่องอร่าม (2552) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS

ของประชาชนในจังหวัดระยอง

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops

Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภักดี สูงใหญ่ ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร และวันทนีย์ ภูมิภัทราคม (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

วิชาญ มณีวงศ์ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริพร พงศ์เวชชัย. (2557) ได้ทำการการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน
แม่กซ์แวลูของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขาเดช (2556) พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด
ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรีย์พร ศรีชมภู และธีรเวช ทิพย์สีแสง (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสด
ตราสินค้าวางจรรยาภาพบี๊กซี่ (BQL)

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction. 9th Edition.*

N J: Pearson Education.

Hanna and Wozniak (2001), และ Shiffman and Kanuk (2003) (อ้างถึงในเอื้องฟ้า ภายัญญลักษณ์ ,
2559)

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and
Control. 9th Edition.* N J: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P. (1988). *Marketing Management.* Englewood Cliffs, N J: Prentice Hall
International, Inc.