

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต

## สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา

### FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS AT TOPS MARKET, CENTRAL BANGNA DEPARTMENT STORE BRANCH

คณิน ศรีสอาด

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanin Sreesaad

Email: 6214154028@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการ 500-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยว ของหวาน ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 น.-19.00น. และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.90$  ,  $S.D.= 0.703$ ) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.15$  ,  $S.D.= 0.793$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ร้อยละ 50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือด้านกระบวนการ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านท็อปส์ มาร์เก็ต

## ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase products at Tops Market, Central Bangna Department Store Branch. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling and this research was quantitative research. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were female. They were between the ages of 31-40 years old, Level of education below a bachelor's degree, they worked in a private company/ employment, those earning less than 15,000 baht per month, in terms of product consumption behavior in Tops Market, Central Bangna Department Store Branch it was found that most of the samples had a frequency of using the service 1-2 times per month. And there was a cost per time to access the service from 500 to 1,000 baht. Most of the samples prefer to consume snacks and desserts, which were used during 17.01 - 19.00 and the results of the research also found that the opinion level of marketing mix factors affected the decision to purchase products at Tops Market, Central Bangna Department Store Branch. were at high level of their opinions ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.= 0.703). This finding revealed the certain level of decision to purchase products at Tops market, Central Bangna Department Store Branch may be purchased ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D.= 0.793)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase products at Tops Market, Central Bangna Department Store Branch with a

statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.50. Showed that independent variables were marketing mix factors affected the decision to purchase products at Tops Market, Central Bangna Department Store Branch at 50 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase products at Tops Market, Central Bangna Department Store Branch. There were 2 aspects: process and price.

**Keywords:** Decision to Purchase, Marketing Mix Factors, Tops Market

## บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวสะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย ในอนาคตอันใกล้นี้เมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจประเภทค้าปลีกสมัยใหม่จึงมีการแข่งขันสูง มีการคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันอย่าง ต่อเนื่อง โดยธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญปัญหาภัยกับคู่แข่งจำนวนมาก ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการความสะดวก ทำให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าใกล้บ้าน ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับผลกระทบต้องเร่งปรับตัวในด้านต่างๆ เช่น เน้นสินค้าคุณภาพ รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม, 2564)

บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด เป็นผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของประเทศไทย ปัจจุบันบริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล มีสาขารวมทั้งหมด 246 สาขาทั่วประเทศใน พ.ศ. 2564 ซึ่งร้านสาขาจะตั้งอยู่ภายใต้ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลและห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และตั้งอยู่อย่างอิสระในพื้นที่ของแต่ละชุมชน ปัจจุบันท็อปส์ มาร์เก็ต ถือเป็นกิจการค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค อาหารสด ผักสดและผลไม้ มุ่งเน้นด้านคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้าและการให้บริการที่เป็นหัวใจสำคัญ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค (บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าว ทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและผู้ที่เกี่ยวข้องรายอื่นๆ สามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ โดยใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากการคำนวณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา

3. ขอบเขตด้านสถานที่ ร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งช่วยให้มีการบริการของพนักงานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### การทบทวนวรรณกรรม

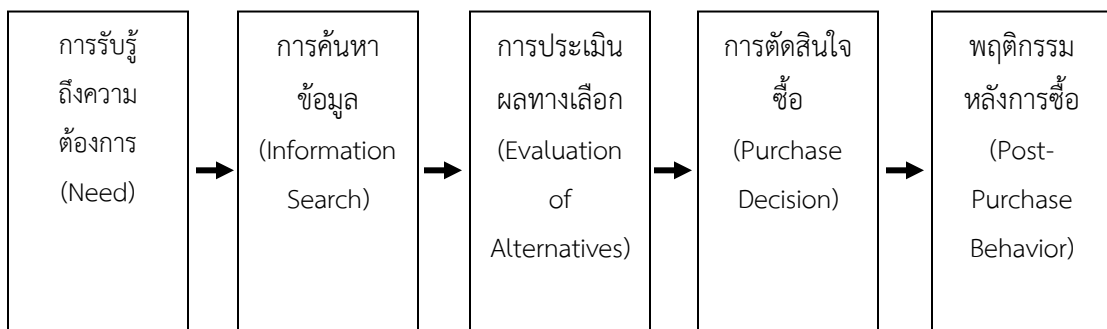
ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลบางนา ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) อ้างใน อลิสา แหละบัง (2561) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมซึ่งธุรกิจ จำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม เรียกว่า 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment Process) และกระบวนการ (Process)

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) อ้างใน กมลวรรณ ไพสิฐธัญพงศ์ (2563) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2546). อ้างใน กมลวรรณ ไพสิฐธัญพงศ์ (2563)

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างใน อลิสา แหละบัง (2561) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

#### ข้อมูลเกี่ยวกับร้านท็อปส์ มาร์เก็ต

ท็อปส์ มาร์เก็ต ถือเป็นกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภค ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยจำนวนสาขาที่มากถึง 250 สาขาทั่วประเทศใน พ.ศ. 2559 รวมถึงยังมีสาขาแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าย่านชานเมืองที่ต้องการร้านขนาดใหญ่ และยังมีกิจการร้านเสริมความงาม เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มความงามอีกช่องทางหนึ่งด้วย

### ข้อมูลเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา

เซ็นทรัล บางนา ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในโซนบางนาและสมุทรปราการ เปิดให้บริการ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2536 บนพื้นที่กว่า 340,000 ตร.ม. ตั้งอยู่บนถนนบางนา-ตราด ด้านตะวันออกของ กรุงเทพมหานคร อยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิและศูนย์ประชุมระดับชาติ ไบเทค บางนา ซึ่งเป็นเขตที่อยู่อาศัย และย่านเศรษฐกิจที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายในโครงการประกอบไปด้วย ตัวอาคารศูนย์การค้าสูง 6 ชั้น คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงานสูง 37 ชั้น และ สวนน้ำลอยฟ้าระดับโลกขนาดใหญ่ โปโรโร อควาพาร์ค (Pororo Aquapark) สถานที่พักผ่อนสำหรับคนทุกเพศทุก

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ โดยนำปัจจัยต่างๆได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7P's รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

อติคม ฉันทเจริญโชค (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) มาเป็นกรอบในการศึกษาในครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่มีอายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากการคำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.75 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 78.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 64.25 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งพบว่า มีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.25 กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคสินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว ของหวาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.75 และนิยมไปใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 น.-19.00 น.คิดเป็นร้อยละ 33

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนาโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.90$  , S.D. = 0.703) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.06$  , S.D. = 0.673) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.92$  , S.D. = 0.780) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.90$  , S.D. = 0.762) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.90$  , S.D. = 0.751) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.85$  , S.D. = 0.785) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.83$  , S.D. = 0.752) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.83$  , S.D. = 0.794) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.15$  , S.D. = 0.793)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา มีดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.018	0.075	1.078	0.282
2.ด้านราคา	0.036	0.170	1.977	0.049*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.000	- 0.001	- 0.015	0.988
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.027	0.136	1.507	0.133
5.ด้านบุคคล	- 0.010	- 0.046	- 0.565	0.572
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.005	0.022	0.226	0.821
7.ด้านกระบวนการ	0.078	0.386	3.864	0.000*
<b>รวม</b>	<b>1.184</b>		<b>6.744</b>	<b>0.000*</b>

$R = 0.707$ ,  $R^2 = 0.50$ ,  $SEE = 0.566$ ,  $F = 56.053$ ,  $Sig. = 0.000$ , \* =  $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนาได้ร้อยละ 50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ( $Beta = 0.386$ ) และด้านราคา ( $Beta = 0.170$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา



## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการและด้านราคา โดยอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากร้าน ท็อปส์ มาร์เก็ต เป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ทำให้กระบวนการต่างๆ มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ มีความสะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า และมีบริการจัดส่งสินค้าตามเงื่อนไขที่เหมาะสม สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไข ภายในระยะเวลาที่กำหนด มีขั้นตอนในการใช้บัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนน ไม่ยุ่งยาก ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ได้ผ่านการอบรมจากบริษัทในมาตราฐานเดียวกันเหมือนกันในทุกสาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากระดับราคามีความหลากหลาย ตามคุณภาพของสินค้า มีการลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสมและยังสามารถกำหนดราคาของสินค้าไว้ในราคาเดิมได้ตลอดปี รวมทั้งราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงราคาสินค้าต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าของการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ได้มา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจาก สินค้าในร้าน ท็อปส์ มาร์เก็ต มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของสินค้า และการบริการใกล้เคียงกับซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ สินค้าที่นำมาจำหน่าย มีความหลากหลาย มีความแปลกใหม่ และทันสมัยเช่นเดียวกับร้านอื่นๆ และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภณทิรา จันทรม่อม (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์มาร์เก็ต สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในร้านท็อปส์มาร์เก็ต สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก ร้าน ท็อปส์ มาร์เก็ต มีสาขาพร้อมให้บริการจำนวนมาก บรรยากาศภายในมีการจัดแต่งสวยงามทันสมัยและสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า มีการแสดงป้ายราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน ทำให้ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ป้ายของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอคล้ายคลึงกันในทุกสาขา และร้านอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากร้าน ท็อปส์ มาร์เก็ต มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนน แจกข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อยู่ตลอดเวลาและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ได้จัดมาเป็นระยะเวลายาวนาน และเน้นกิจกรรมเดิมๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึถึงความแปลกใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วพนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้นในการบริการ พุดจาไพเราะสุภาพ เรียบร้อย มีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นหน้าที่ปกติของพนักงานขายทุกคน ทุกสาขา ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึถึงความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากทุกสาขา มีการจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดการบรรยากาศภายใน มีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม การจัดเรียงสินค้าทันสมัย ดึงดูดใจ มีการจัดบูธแสดงสินค้าตามเทศกาล อย่างหลากหลาย เช่นเดียวกันกับสาขาอื่นๆ หรือร้านอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกถึงความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัณฑิรา จันทร์ม่อม (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์มาร์เก็ต สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในร้านท็อปส์มาร์เก็ต สาขาแพชั่นไอส์แลนด์

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มบริการ การจัดส่งสินค้าเพิ่มเติมนอกเหนือจากสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และคิดค่าบริการที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งถือเป็นนโยบายเพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ และควรยกระดับด้านกระบวนการ การชำระสินค้าด้วยระบบ Self-Checkout ทุกสาขา เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยการให้ผู้ซื้อเป็นคนคิดเงินและจ่ายเงินเองที่เคาน์เตอร์ โดยไม่มีผู้รับชำระเงิน

2. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรตั้งราคาสินค้าให้มีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับ และควรพัฒนานโยบายการกำหนดราคาของสินค้าไว้ในราคาเดิมได้ตลอดปี รวมทั้งมีการลดราคาในช่วงเวลาต่างๆ หรือสร้างกลยุทธ์การกำหนดราคาในรูปแบบใหม่ๆ ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่าง รวมถึงการตั้งราคาสินค้าที่ทัดเทียมหรือ ต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ท็อปส์ มาร์เก็ตในสาขาและเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ตลอดจนช่วยให้สามารถวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และผลของงานวิจัยจะมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ไพสิฐธัญพงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม. (2564). ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ Modern Trade. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-20>.
- บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (CFR). (2564). ข้อมูลทั่วไป. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2564. จาก <https://corporate.tops.co.th/th>.
- ภัณฑิรา จันทร์ม่อม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์มาร์เก็ต สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ สาขาการตลาด, วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุตรดิตถ์
- อติคม ฉันทเจริญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิสา แผละบัง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.