

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

สาขานนจันทร์ กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS

AT TESCO LOTUS EXPRESS DEPARTMENT STORE

THANONCHAN BRANCH, BANGKOK

สิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Siripong Eamkasamsilp

Email : 6214154029@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขานนจันทร์ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขานนจันทร์ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขานนจันทร์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขานนจันทร์ กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขานนจันทร์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$  , S.D. = 0.454) โดยมีระดับ

ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.22$  , S.D. = 0.840)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.360 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 36.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

## ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affecting decisions to purchase products at Tesco Lotus Express department store Thanonchan branch, Bangkok. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. 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 20-30 years old, had a bachelor's degree. They worked in a private company/ employment, those with average monthly income of 20,001 - 40,000 baht. Their behaviors revealed that the majority of samples preferred to buy drink was number one. They spent 501-1,000 baht each time. Moreover, they preferred going to the Tesco Lotus Express department store Thanonchan branch, Bangkok at 18.01 p.m. - 21.00 p.m. for one time a month. The results showed that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decisions to purchase products at Tesco Lotus Express department store Thanonchan branch, Bangkok were at the highest level of their opinions ( $\bar{X} = 4.24$  , S.D. = 0.454) This founding revealed the certain levels of decisions to purchase products at Tesco Lotus Express department store Thanonchan branch, Bangkok was purchased for sure ( $\bar{X} = 4.22$  , S.D. = 0.840)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decisions to purchase products at Tesco Lotus Express department store Thanonchan

branch, Bangkok with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.360. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decisions to purchase products at Tesco Lotus Express department store Thanonchan branch, Bangkok at 36.00 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase products at Tesco Lotus Express department store Thanonchan Branch, bangkok. There were 4 aspects: product, promotion, people and physical evidence.

**Keywords:** Decision to purchase, Marketing mix factors, Tesco Lotus Express department store.

## บทนำ

เทสโก้ โลตัส เป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 ทั้งนี้เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับกลุ่มเทสโก้เมื่อปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นที่มาให้เกิดการควมรวมชื่อเป็น เทสโก้ โลตัส ในปัจจุบัน โดยเทสโก้ โลตัส ในปัจจุบันได้มีการแบ่งรูปแบบตามขนาด และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นที่ แบ่งเป็นประเภทสาขาของเทสโก้ โลตัส ดังนี้ ประเภทคุ่มค่า (ไฮเปอร์มาร์เก็ต)ประเภทเอ็กซ์พ्रेसร้าน ประเภทดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ประเภทตลาด และประเภทเอ็กซ์เพลส ( เทสโก้ โลตัส, 2561)เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพลส ในปัจจุบันมีทั้งหมด 1,557 สาขาทั่วประเทศ มีเวลาทำการเปิดตลอด 24 ชั่วโมง และ 6.00 – 22.00 น. ในบางสาขา ซึ่งลักษณะเป็นร้านสะดวกซื้อประเภทร้านค้าส่วนลดของเทสโก้ กับสินค้ากว่า 2,600 รายการ มีสาขาในกรุงเทพฯ ปริมณฑล ตามอำเภอต่างๆ ในแต่ละจังหวัด และสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ และบางแห่งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันบางจากเพลส (เทสโก้ โลตัส, 2561) ซึ่งมีกลยุทธ์ทางการตลาด และจุดขายที่แตกต่างกันไปในบางสาขาเพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งมีส่วนประสมของการตลาดที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งรายอื่นๆ อีก เช่น มินิบิ๊กซี หรือแม้แต่คู่แข่งสำคัญอย่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ปัจจุบันได้ขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศมากกว่า 10,000 สาขา (บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน),2560) ซึ่งการเข้ามาของคู่แข่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น และถือเป็นปัจจัยทางธุรกิจที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกเสียจากจะปิดกิจการและไปทำธุรกิจอื่น นอกจากนี้เรายังจะต้องพึงระวังธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างศูนย์การค้าก็ถือเป็นคู่แข่งรายใหญ่ที่นำกลัวเช่นกัน

ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพลสได้รับความนิยมจากลูกค้ามากขึ้น เพราะเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศ และมีสินค้าต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร โดยเป็นอาคารสำนักงานที่ขายสินค้าหลากหลายประกอบด้วย มีซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าชั้นนำต่างๆอีกมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการเลือกซื้อสินค้าได้ในทุกช่วงเวลา แต่ก็มีคู่แข่งชั้นประเภทร้านค้าสะดวกซื้อและมินิมาร์ท จำนวนมาก ขณะเดียวกันเทสโก้ โลตัส กำลังเสียกลุ่มลูกค้าระดับบนให้กับท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามาแข่งขันในการจำหน่ายอาหารสดที่มีคุณภาพและราคาที่ใกล้เคียงกัน ตลอดจนมีการเจาะไปยัง

หัวเมืองเล็กๆ ยิ่งไปกว่านั้น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตยังสร้างความแปลกใหม่และความตื่นเต้นให้ลูกค้า โดยมี การส่งสติกเกอร์ไปให้ลูกค้าที่บ้าน เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าก็สามารถเดินเข้าไปซื้อสินค้า และติดสติกเกอร์ ในส่วนของสินค้าที่ต้องการซื้อ เป็นการให้อิสระแก่ลูกค้าในการเลือกกรให้ส่วนลดในสินค้า ทำให้ลูกค้าชอบ มาก เพราะเลือกสินค้าได้เอง ต่างจากเทสโก้โลตัส ที่เป็นผู้กำหนดสินค้าที่ต้องการจะลดราคาเอง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อ การตัดสินใจใช้บริการกับทางห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตรวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและผู้ ที่สนใจรายอื่นๆ ที่จะสามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ หรือพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานครจะใช้เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไป ปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการ วิจัยดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้ วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% และความคลาดเคลื่อน + 5% จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขา ถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร

#### 3. ขอบเขตด้านสถานที่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีการเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดย นำเสนอประเด็นต่างๆตามลำดับ ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ(Sex), อายุ(Age), ระดับการศึกษา(Level of Education), อาชีพ(Occupation) และรายได้(Income) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด(Market Segmentation)

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทาง

กายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์(Product), ด้านราคา(Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place), ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion), ด้านกระบวนการ(Process), ด้านบุคคล(People) และด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และส่งผลให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision), พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

### **ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส**

ปีพ.ศ. 2537 โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์(ศูนย์สรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ถนนศรีนครินทร์) จุดเริ่มต้นของธุรกิจที่เปิดดำเนินการเป็นครั้งแรกในวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ.2537 ในนามของ บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด ภายใต้การบริหารงานของเครือเจริญโภคภัณฑ์ นับเป็นก้าวสำคัญของประวัติศาสตร์วงการค้าปลีกไทย ต่อมาโลตัส มหาชัย ดิสคานส์โตร์ แห่งแรกเปิดดำเนินการ ในวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ.2538 ภายใต้คอนเซ็ปต์การค้าปลีกเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาย่อมเยา เพื่อเป็นทางเลือกและช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชนใน ปี2539 เปิดศูนย์กระจายสินค้าวังน้อยเปิดดำเนินการ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตและการขยายตัวในธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยการใช้งบประมาณการลงทุนก่อสร้างและพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านโลจิสติกส์ที่ทันสมัยกว่า 3,000 ล้านบาท ในช่วงเวลานั้น ได้ชื่อว่าเป็น ศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี 2557 ศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาคแห่งแรกในประเทศไทย จังหวัดขอนแก่น ด้วยเงินลงทุน 2,500 ล้านบาท พื้นที่ 52,000 ตารางเมตร เป็นศูนย์กระจายสินค้าที่ครบวงจรแห่งแรกในธุรกิจค้าปลีกไทย จัดส่งผลิตภัณฑ์ครบทุกประเภทในทีเดียว ให้บริการสาขาของเทสโก้ โลตัส ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองรับการจัดเก็บสินค้าได้สูงสุด 3 ล้านกล่องต่อสัปดาห์ สร้างงานในท้องถิ่นเกือบ 1,000 ตำแหน่ง และรองรับการจัดซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตในท้องถิ่น ต่อมาปี 2561 ในปีเดียวกัน เทสโก้ โลตัส ได้เปิดสาขาที่ 2,000 ที่บางกรวย ไทรน้อย ซึ่งพร้อมไปด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ายุค 4.0 มากมาย อาทิ Scan As You Shop กรีนเลนสำหรับลูกค้าไม่รับถุง เลนปั่นจักรยาน สนามกิจกรรมเพื่อชุมชน จุดรีไซเคิลขยะ เครื่องรีไซเคิลอัตโนมัติ และอื่นๆ อีกมากมาย

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

พิมลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เช่นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 68.2 และ (3) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เช่นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 67.9

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้ารวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจในการไปใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึง การที่ศูนย์การค้ามีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่นำเทรนด์และทันสมัย ให้เลือกหลากหลายด้วยและปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ ส่งผลเชิงลบ เพราะหากศูนย์การค้ามีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยเกินความจำเป็น อาจจะทำให้เหนื่อย ไม่สะดวกสบาย ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้บริการใหม่ๆ รวมถึงอาจส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเพศเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้บริการร้านอาหารและนัดพบปะสังสรรค์ ซื้อของใช้ต่างๆ แต่งตัวตามเทรนด์แฟชั่น รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนมากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยคาดว่าการทำงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณได้จากสูตรของ Cochran ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการประมวลข้อมูลหาค่าทางสถิติ โดยใช้สถิติ ประกอบด้วย

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency) กับข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.30 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.80 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่มีช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.30 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 58.80 และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าจะอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000บาท คิดเป็นร้อยละ 38.80

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าตัวอย่างนิยมบริโภคสินค้าสูงสุดคือ เครื่องดื่ม โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ ครั้งละ 501- 1,000 บาท นิยมใช้บริการช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.454) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.478) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.528) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.530) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.510) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.560) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.590) และด้าน



บุคคล ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.642) ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.840)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.150	0.400	5.730	0.000*
2.ด้านราคา	-0.010	-0.030	-0.340	0.736
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.030	0.090	1.120	0.265
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.100	-0.290	-2.960	0.003*
5.ด้านบุคคล	0.090	0.310	3.750	0.000*
6.ด้านกระบวนการ	-0.040	-0.150	-1.170	0.243
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.120	0.370	3.160	0.002*
<b>รวม</b>	<b>-0.480</b>		<b>-1.250</b>	<b>0.000</b>

$R = 0.600$ ,  $R^2 = 0.360$ ,  $SEE = 0.680$ ,  $F = 31.09$ ,  $Sig. = 0.000$ , \* =  $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.360 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 36.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.400) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.370) ด้านบุคคล (Beta = 0.310) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = -0.290) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างเป็นที่ยอมรับเนื่องจากห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง และเชื่อถือได้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทหลายยี่ห้อ และสินค้ามีคุณภาพตามการรับรองมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานของรัฐ สินค้ามีการจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดสต็อก ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีสินค้าที่จำหน่ายเหมาะสมกับลูกค้าทุกเพศทุกวัยและทุกระดับ จึงเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมมากขึ้น ตลอดจนผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณทำให้ผู้บริโภครับรู้การจ่ายเงินว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้มา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือที่เป็นคำถามปลายปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่างประกอบด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย วัสดุมีความแข็งแรงคงทนและมีระบบปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีการส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น คลับการ์ด เพื่อทำการสะสมแต้มไว้ใช้เป็นส่วนลดหรือแลกซื้อสินค้าพรีเมียม และมีส่วนลดท้ายใบเสร็จที่สามารถนำมาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรสได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมรรถชัย จุฑาวรรณนะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว โดยการจัดโปรโมชั่นลดราคา สินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า เป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สมรรถชัย จุฑาวรรณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว พบว่า พนักงานบริการดีแต่งกายสุภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ รองลงมาคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส มีบรรยากาศสภาพแวดล้อมในห้างสรรพสินค้าสวยงามน่าดึงดูดความสนใจของลูกค้า และภายในห้างสรรพสินค้ามีความสะอาด และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมรรถชัย จุฑาวรรณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยความปลอดภัยของสถานที่ที่มาใช้บริการ รองลงมาคือการแข่งขันที่ใช้บริการอย่างเป็นสัดส่วน และความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความสะดวกต่อการเข้าใช้ บริการ และสถานที่ของห้างสรรพสินค้ามีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ซึ่งคล้ายกับห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ชาเดช (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้สะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ การบริการที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ และ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวกสบาย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความคิดเห็นมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทุกสาขาของห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส มีลักษณะทางด้านราคาไม่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่นมากนัก จึงทำให้ลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างด้านราคา แม้ว่าสินค้าจะมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการของลูกค้า และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประเภท ขนาดและปริมาณของ

สินค้า มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้คอยบริการลูกค้าและสินค้ามีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน เหมือนๆ กันทุกสาขาทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับ ญัฐนิชา อุทัยวัฒนานนท์ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ต์ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ต์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านค้ามีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับสินค้าอื่นภายในร้านได้ (กรณีสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน) มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน รวมถึงราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ต์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นแบรนด์สินค้าระดับประเทศไทย ทำให้กระบวนการต่างๆ ในเรื่องของการส่งมอบสินค้า และบริการ มีความถูกต้อง รวดเร็วในการให้บริการสั่งซื้อและรับสินค้า / บริการระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่ายไม่ซ้ำซ้อน และมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ได้ผ่านการอบรมจากบริษัทในมาตรฐานเดียวกันเหมือนกันในทุกสาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิชา อุทัยวัฒนานนท์ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ต์ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ต์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานภายในร้านสามารถให้ความช่วยเหลือท่านและให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าได้เต็มที่ พนักงานภายในร้านมีความเท่าเทียมในการให้บริการกับกลุ่ม

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาจันทน์ กรุงเทพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพโดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ฝ่ายการตลาดและฝ่ายจัดซื้อควรสรรหาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ในทุกสาขา โดยเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่และมีคุณภาพที่ดี การบริการที่ใส่ใจลูกค้า คุณภาพและรสประเภของผลิตภัณฑ์หลากหลาย

ชนิดทั้งจากต่างประเทศ และในประเทศ รวมถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลวดลายและความสวยงามมากขึ้น เพราะถ้าสินค้ามีให้เลือกหลากหลายแล้วสามารถที่จะดึงดูดลูกค้าและผู้บริโภคเพื่อเข้ามาเลือกซื้อสินค้ากับทางห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เพื่อเป็นการเพิ่มกำไรและยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ฝ่ายการตลาด ควรคิดค้นโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น

3. ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ฝ่ายบุคคล ควรมีการคัดเลือกพนักงาน และจัดอบรมพนักงาน เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา เพื่อให้การบริการผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น แผนกที่ดูแลอาคาร ควรมีการตกแต่งสถานที่ เพื่อให้บรรยากาศของห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีความสะอาดและเหมาะสมกับการมาใช้บริการของผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสในแต่ละสาขาและเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตพื้นที่ของการวิจัย ทำให้ได้ผลของการวิจัยที่สมบูรณ์ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผลของงานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐนิชา อุทัยวัฒนานนท์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภทมัลติแบรนด์ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), (2561). *ประวัติความเป็นมาของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.cpall.co.th/>
- เทสโก้ โลตัส (2561). *ประวัติความเป็นมาของโลตัส*. ใน *วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี* สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2564 จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/โลตัส\\_\(ห้างสรรพสินค้า\)](https://th.wikipedia.org/wiki/โลตัส_(ห้างสรรพสินค้า))
- พิมลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวิผลบุญกุล (2563) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่๑๕ ปีการศึกษา ๒๕๖๓*.
- สมรรถชัย จุฑาวรรณนะ (2562) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ผู้ดูแลร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขาเดช (2558) พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 586-605.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (9th ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.