

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermarket
สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า**

**FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS PURCHASING DECISION
ON PRODUCTS OF TOPS SUPERMARKET, CENTRAL PINKLAO**

นวชา จริงจิตร

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nawacha Jingjit

Email: 6514154069@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจาก Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.0 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 172 คน คิดร้อยละ 43.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ได้ร้อยละ 61.5 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ลูกค้า, การตัดสินใจซื้อ, Tops Supermarket

ABSTRACT

The objectives of research study were: 1) to study the factors influencing customers purchasing decision on products of Tops Supermarket, Central Pinklao. 2) to study the relationship model of marketing mix factors influencing customers purchasing decision products of Tops Supermarket, Central Pinklao. The populations used in the study were 400 consumers at Tops Supermarket, Central Pinklao. Statistical used in data analysis are Frequency Distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation. The results of hypothesis testing used Pearson product-moment correlation coefficient and Multiple regression analysis.

The research results can be found out that most respondents were female, 292 people amounts to 73.0%, 31 - 40 years of age, 172 people amounts to 43.0%, graduated with bachelor's degree, 296 people amounts to 74.0%, Government official/State enterprise employees, 247 people amounts to 61.7% and average incomes 10,001 - 20,000 Baht, 265 people amounts to 41.2%. The marketing mix factors influencing customers purchasing decision products of Tops Supermarket, Central Pinklao. found that the overall was high level. Customers purchasing decision of fresh coffee found that the overall was high level.

Hypothesis testing revealed that the all marketing mix factors had positive correlation with customers purchasing decision products of Tops Supermarket, central pinklao with the statistical significance at the level of 0.01. Most factor influencing customers purchasing decision products of Tops Supermarket, Central Pinklao was promotion. Next ranking were physical evidence, process, price, product, place and people, respectively. Least factor influencing was. The marketing mix factors can predict customers purchasing decision products of Tops Supermarket, Central Pinklao about 61.5 percent with the statistical significance at the level of 0.05

Keyword : Customers, Decision, Tops Supermarket

บทนำ

ปัจจุบัน ธุรกิจประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาทดแทนตลาดสดแบบเดิมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยคาดว่า ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตจะเติบโตขึ้นอีก ในปี พ.ศ. 2567 – 2569 เฉลี่ยร้อยละ 6.5-7.0% ต่อปี จาก 6.5% ในปี 2566 เป็นอัตราการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น เนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มกำลังซื้อสูง

Tops Supermarket เป็นกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภค ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2539 ภายใต้ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (CFR) ในเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จากจุดเริ่มต้นสาขาแรกที่ อาคาร RCA PLAZA จากการเปลี่ยนแปลงของตลาดค้าปลีก ฟู้ด รีเทล ที่เกิดจากแรงผลักดันของทั้งทางเทคโนโลยี และเทรนด์ รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้าหลัก ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การมีแบรนด์สินค้าหลายประเภทในเครือเดียวกัน ย่อมส่งผลต่อภาพจำของลูกค้า จึงได้ทำการรีแบรนด์หรือปรับภาพลักษณ์แบรนด์ ด้วยกลยุทธ์ One Brand ภายใต้แบรนด์ “Tops” มีสาขารวมทั้งหมด 677 สาขา ทั่วประเทศไทยใน พ.ศ. 2567 ผ่าน 4 โมเดล ได้แก่ 1. Tops 2. Tops Food Hall 3. Tops Fine Food 4. Tops Daily

จากการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต จึงต้องหานวัตกรรมที่แปลกใหม่ให้เข้าถึงลูกค้า ได้มากขึ้น โดยผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้ามาผสานการขายสินค้าและบริการอย่างไร้รอยต่อ เพื่อให้ตอบโจทย์และสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Tops Supermarket พบว่าลูกค้าที่เป็นสมาชิก รายเก่า ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 600,000 ราย มียอดเฉลี่ยการใช้จ่ายที่ Tops สูงกว่าลูกค้าทั่วไป จึงสนับสนุนไปยัง การเป็นสมาชิกใหม่ที่มีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนั้นยังมีบริการเดลิเวอรี่หมาจ่ายรายเดือนในรูปแบบ สมาชิก ในแต่ละเดือนจะกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าขนส่งได้เฉลี่ยถึง 3,660 บาทต่อปี นั่นทำให้ท็อปส์ ทำตลาดแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ซึ่งผลที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้จะเป็น ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ Tops Supermarket เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดการกำหนด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การจัดหาสินค้า ตลอดจนการปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องกับ ประชากรที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า จาก Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

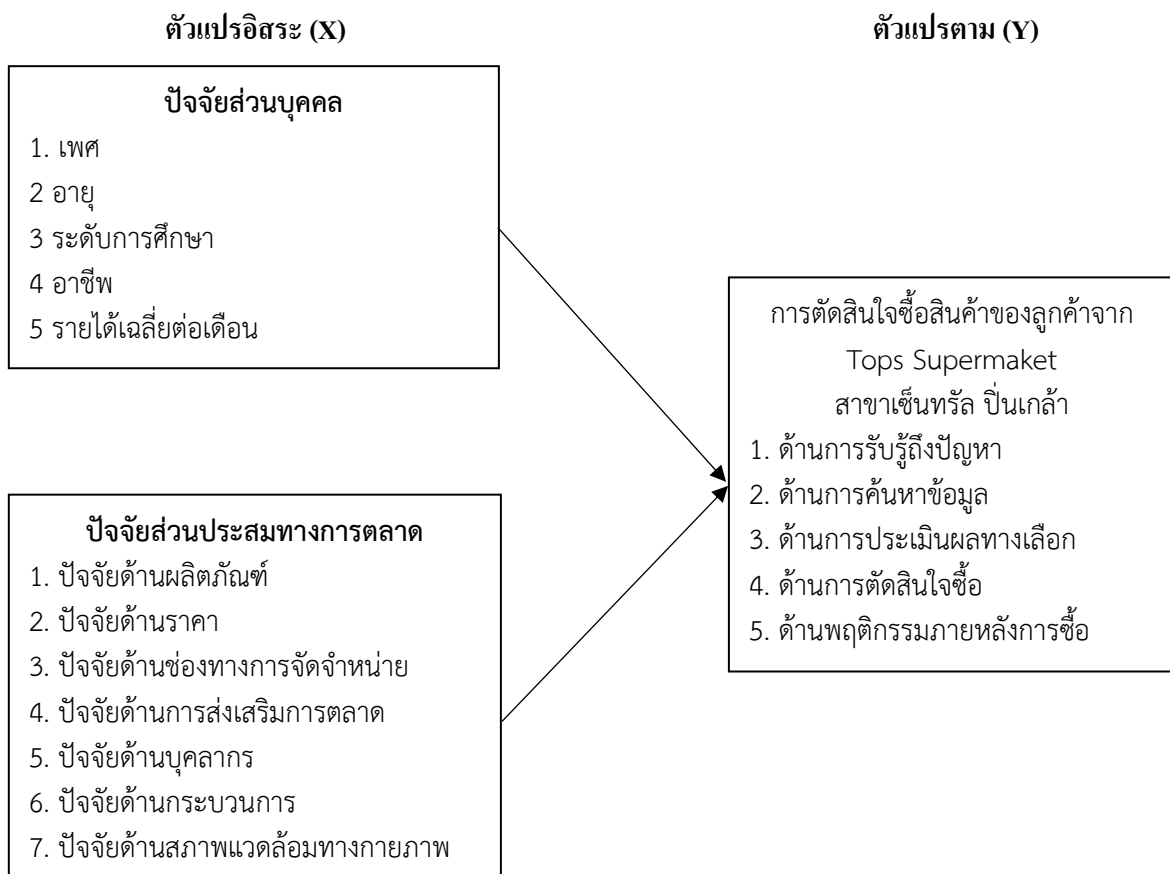
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจาก Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจาก Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลจากวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อ Tops Supermarket สำหรับนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการ Tops Supermarket สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น
3. ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า โดยสามารถพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า
4. ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจขายปลีก สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนในการจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต และสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เป็นแนวคิดสำคัญกับการตลาดสมัยใหม่สามารถควบคุมได้ ใช้ตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเครื่องมือมาใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด (Kotler (1997, อ้างใน ปรีชญา เอี่ยมวงศ์, 2557)) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558)) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Keller (2016, อ้างใน ศรีบุญ ทิยะมุข, 2564)) เริ่มตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องเรียงตามทุกขั้นตอนหรืออาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับไปยังขั้นตอนเดิมซ้ำก็ได้ โดยทั้งหมดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละราย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Tops Supermarket

Tops Supermarket เป็นกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภค ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2539 ภายใต้ บริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด (CFR) ในเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จากการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ครั้งใหญ่ ภายใต้แบรนด์ “Tops” ปัจจุบันมีสาขารวมทั้งหมด 677 สาขา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient)

จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความสะดวกในการรับบริการ ตามลำดับ

สมภพ ศักดิ์จิรุพาพงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermaket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สุริย์พร ศรีชมภู และธีรเวช ทิพย์สีแสง (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรวงคุณภาพบักชีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

ชลิตา พลหาร (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ซ้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ซ้อป ออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อริคม นันทเจริญโชค (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficeint) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

ชนัญญา สุนทรเกตุ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร และปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

พงศันรินทร์ พันภัย (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบักชี สาขาราชดำริ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.420 ร้อยละ 42.00 เมื่อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ

นฤมล สมแก้ว (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต Central Food Hall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามี 5 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยด้านกระบวนการ 2. ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน 3. ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5. ปัจจัยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมได้ร้อยละ 42.9

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G.Cochron (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อความ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อความ ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อความที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อความที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีอายุ 31 -40 ปี จำนวน 172 คน คิดร้อยละ 43.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าที่มีความสะอาดได้มาตรฐาน สินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้ามีความสดใหม่ สินค้ามีข้อมูลรายละเอียดบอกชัดเจน สินค้าที่มีจำนวนเพียงพอในการจำหน่าย และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญา เอี่ยมวงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermakets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความสะดวกในการรับบริการ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาพบว่า ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อ มีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน และมีการลดราคาในช่วงเทศกาล รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมภพ สักดิ์จิรุพาพงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermaket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในจุดแสดงสินค้ามีการแสดงราคา หรือ โปร โมชั่นชัดเจน สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ระยะเวลาในการ เปิด – ปิด มีความเหมาะสม สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่เสียหาย ท่านรู้สึกประหยัดเวลา เมื่อซื้อสินค้าที่ Tops Supermaket และมีช่องทางการสั่งซื้อผ่านแอปออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา สุนทรเทศ (2561) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร และปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้าที่ซื้อการจัดวางสินค้ามีความสะดวกในการหยิบการจัดเรียงสินค้าสวยงามดึงดูดความสนใจและตกแต่งสถานที่ให้สวยงามเข้ากับเทศกาล กระบวนการเลือกซื้อสินค้าไปจนถึงชำระเงินไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความรวดเร็วในการชำระสินค้า และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล สมแก้ว (2565) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต Central Food Hall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามี 5 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยด้านกระบวนการ 2. ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5. ปัจจัยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมได้ร้อยละ 42.9 ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า บริการด้านอื่น ๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตามที่ต้องการ เช่น รถเข็น ตะกร้า เป็นต้น มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม มีการจัดบุรุษสินค้าหลากหลายตามช่วงเทศกาล บรรยากาศมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย การตกแต่งสวยงามมีความทันสมัย และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนมองเห็นสินค้าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermaket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะดวกและการแต่งกาย ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีมารยาท พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า พนักงานแก้ไขปัญหาในการทำงานได้ดี พนักงานมีความชำนาญสามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าได้ และพนักงานมีทัศนคติที่ดีในการทำงานการเชิญชวนให้ท่านทดลองใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการจัดทำบัตรสมาชิก The 1 Card สะสมคะแนนมีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอช่วงเทศกาลต่างๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจมีการจัดรายการ โปร โมชันส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง พนักงานขายช่วย แนะนำ แนะนำสินค้า โปร โมชันต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างทั่วถึง และมีการเชิญชวนให้ท่านทดลองใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิคม นันทเจริญโชค (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา พลหาร (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ซ้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ซ้อป ออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าโดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร ศรีชมภู และธีรเวช ทิพย์สีแสง (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์นรินทร์ พันภัย (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.420 ร้อยละ 42.00 เมื่อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ มีการจัดทำบัตรสมาชิก The 1 Card สะสมคะแนน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ใช้คะแนน เช่น การจกรายการสินค้าที่สามารถใช้คะแนนจากบัตรสมาชิกได้ จะช่วยรักษากลุ่มลูกค้าเดิม มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอช่วงเทศกาลต่างๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ และใส่ใจถึงช่วงเวลาอื่นๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นช่วงเงินเดือน เพื่อกระตุ้นการขาย ช่วยบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและ Tops Supermaket

2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ บริการด้านอื่น ๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตามที่ต้องการ เช่น รถเข็น ตะกร้า อย่างเพียงพอ ในสภาพสะอาดและพร้อมใช้งาน บริเวณบุชทดลองชิมสินค้า จัดให้มีจุดทิ้งขยะเพื่อรักษาสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอ มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพออาจจัดให้มีจุดแสดงที่จอดรถว่าง เช่น หน้าจอบอกชั้นจอดรถว่าง มีกระจกส่องทางโค้งในจุดแยก สีเส้นจราจรชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้า การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม มีการตรวจสอบอุณหภูมิในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ ไม่หนาวเกินไป ไม่ร้อนเกินไป เพื่อสร้างความรู้สึกรบายในขณะเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าเพลิดเพลินและสร้างความประทับใจของลูกค้า

3. ปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อเสนอแนะ คือ จัดการฝึกอบรมพนักงานแคชเชียร์ให้เกิดความชำนาญในการคิดราคาสินค้าให้ความถูกต้อง โดยให้ลองปฏิบัติการใช้เครื่องแคชเชียร์ก่อน เพื่อสร้างความชำนาญในการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ลดความผิดพลาดในการทำงานได้ การจัดวางสินค้ามีความสะดวกในการหยิบ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สวยงาม ทำให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินหาสินค้า

4. ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพสินค้าที่ได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า และประโยชน์ที่ได้รับ การตั้งราคาสินค้าที่มีความหลากหลายตามขนาดของสินค้า เช่น ราคาของสินค้า ยกแพคมีราคาถูกกว่าราคาที่คิดแยกต่อชิ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้สามารถซื้อสินค้าได้ตามความเหมาะสมของการใช้งาน

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ สินค้าที่มีคุณภาพ ความสะอาด ให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานสินค้า เช่น สินค้าที่มีเครื่องหมายอาหารและยา (อย.) เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) หรือ ฮาลาล เป็นต้น โดยต้องมีการคัดสรรสินค้าจะเป็นรายบุคคลมากขึ้น เช่น เพิ่มสินค้ามาจากพืช สำหรับผู้แพ้โปรตีนจากนมวัว หรือเครื่องแกงสูตรผสมตามภูมิภาค เป็นต้น ให้ลูกค้าได้เลือกตรงตามความต้องการมากที่สุด และดูแลสินค้าให้มีความสดใหม่ ให้ความสำคัญในการเก็บรักษา นอกจากตรวจให้อยู่ในอุณหภูมิที่กำหนดแล้ว ยังต้องดูสะอาด เป็นระเบียบ ไม่ส่งกลิ่นเหม็นจากอาหารสด และการขนส่งสินค้าทุกขั้นตอน จะต้องส่งตรงไปถึงสาขาของ Tops Supermaket นี้จะช่วยให้อลูกค้ามั่นใจและเชื่อมั่นสินค้า

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ มีจุดแสดงสินค้ามีการแสดงราคา หรือ โปรโมชันชัดเจน เช่น การแสดงราคาสินค้ามีสีส้มตัวอักษรใหญ่ดึงดูดลูกค้า แสดงราคาและรายละเอียดสินค้าให้อยู่ตรงกับตำแหน่งที่สินค้านั้นวางอยู่ เพื่อป้องกันการสับสน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจได้ง่าย ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น คำนึงถึงการเชื่อมต่อด้านคมนาคมหลายทางที่สามารถเลือกเดินทางมาได้หลากหลาย เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ป้ายรถเมล์ มีบริการจุดจอดรถขนส่งสาธารณะ เป็นหลัก มีระยะเวลาในการ เปิด – ปิด มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ

7. ปัจจัยด้านบุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เช่น กำหนดเครื่องแบบในการแต่งกาย โดยอาจจะกำหนดให้แต่ละแผนกมีการแต่งกายที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกพนักงานขายออกจากลูกค้าทั่วไปได้ง่าย พนักงานมีอัธยาศัยดี และมีมารยาท พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ เช่น เมื่อผู้บริโภคร้องขอหาสินค้า พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ว่าสินค้าที่ต้องการอยู่โซนไหน ชั้นไหน หรือตามหาสินค้าที่ต้องการมาให้ รวมถึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าใน Tops Supermaket ได้เป็นอย่างดี โดยอาจจัดให้มีการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพ ทั้งที่เคยมีประสบการณ์และไม่เคยมีประสบการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงเทคนิคการขายและการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก Tops Supermaket สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นไปยังกลุ่มประชากรกลุ่มอื่นๆ เพื่อครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Tops Supermaket เนื่องจากการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษารฐานลูกค้าไว้ได้ยาวนานรวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชนัญญา สุนทรเกตุ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลิตา พลหาร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นฤมล สมแก้ว. (2565). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต Central Food Hall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการซื้อสินค้าท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศ์นรินทร์ พันภัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรัญญา ทิยะมุข. (2564). ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรีย์พร ศรีชมภู และธีรเวช ทิพย์สีแสง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า วงจรคุณภาพบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อริคม ฉันทเจริญโช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc