

## การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน

บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด

### THE DECISION TO USE SUPERMARKET OF EMPLOYEES IN SRIPHOTHONG METAL WORK COMPANY LIMITED

ประภัสสร ยิ้มฤทธิ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Praphatson Yimrit

E-mail: 6214154737@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng

University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด จำแนกตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด จำนวน 90 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานบริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ต่างกัน และพนักงานบริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ด้านการจดจำในตราผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของ พนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด

### **Abstract**

The objectives of this research were (1) to study the decision to use supermarket of employees in Sriphothong Metal Work Company Limited (2) to study the decision to use supermarket of employees in Sriphothong Metal Work Company Limited classified by demographic factors (3) to study the factors of marketing mix and brand loyalty factors that affects the decision to use supermarket of employees in Sriphothong Metal Work Company Limited.

The sample group was 90 people of employees in Sriphothong Metal Work Company Limited. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by independent sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), if the differences were found, they would be analyzed in pair by LSD method and Multiple Regression Analysis.

The results of hypothesis testing showed that employees in Sriphothong Metal Work Company Limited with different age and monthly income this makes the decision to use supermarket is different. And that employees in Sriphothong Metal Work Company Limited with different gender, status and education level this makes the decision to use supermarket is no different. Moreover, brand loyalty factors in terms of brand recognition and in terms of brand satisfaction affects to the decision to use supermarket of employees in Sriphothong Metal Work Company Limited.

**Keywords:** The decision to use supermarket of employees in Sriphothong Metal Work Company Limited

### **บทนำ**

ในปี 2565 ประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหาหนักในหลายๆ ด้าน ทั้งในเรื่องของโรคโควิด-19 ที่เริ่มขึ้นมาตั้งแต่ปี 2563 ก่อให้เกิดความเจ็บป่วยทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งปัจจุบันได้มีการกลายพันธุ์ของโรคโควิด-19 และแพร่ระบาดอย่างหนัก ทำให้เกิดผลกระทบรุนแรงต่อธุรกิจต่างๆ เป็นจำนวนมาก สถานการณ์โรคระบาดนี้จึงกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชากรทั่วโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอันมาก อีกเรื่องที่สำคัญคือเรื่องของราคาน้ำมันในไทยที่วิกฤตที่สุดในรอบ 8 ปี เนื่องจากราคาน้ำมันดิบของตลาดโลกที่พุ่งสูงขึ้นจากความต้องการใช้ที่สูงขึ้น และปัญหาการขัดแย้งภูมิรัฐศาสตร์ในหลายพื้นที่ เช่น การจลาจลในคาซัคสถาน, การปิดล้อมแหล่งน้ำมันในลิเบีย, ปัญหาท่อขนส่งน้ำมันระหว่างอิรัก-ตุรกีเกิดระเบิด และปัญหาตึงเครียดชายแดนยูเครน-รัสเซีย ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อน้ำมันโลกมากยิ่งขึ้น เมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่กดดันให้การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจลำบากยิ่งขึ้น

และท่ามกลางปัญหาต่างๆ ที่ทำให้เศรษฐกิจไทยเกิดวิกฤต ก็ยังมีอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นและเป็นที่น่าสนใจ ได้แก่ “ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่” ซึ่งในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกได้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนจำนวนมาก เนื่องจากสินค้าที่วางขาย ส่วนใหญ่เป็น สินค้าอุปโภค-บริโภค ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินในชีวิตประจำวัน และคาดว่าในช่วงปี 2564-2566 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.5% ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวขึ้น จากการที่มีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ การขยายตัวของโครงการลงทุนจากภาครัฐ และปัจจัยอื่นๆ เช่น การขยายตัวของชุมชนเมือง จากประชากรที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจก็มีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้นมากเช่นกัน จากคู่แข่งรายใหม่ให้เห็นช่องทางการเติบโตของการค้าปลีก รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ซึ่งมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อขยายฐานรายได้ และเพิ่มกลุ่มลูกค้าในระยะยาว

ซูเปอร์มาร์เก็ต ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีก ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด เพราะเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตก็คือร้านค้าปลีก ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภค โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า ส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารสด อาหารสำเร็จ และสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ภายในบ้าน รวมถึงสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ยาสีฟัน สบู่ และอื่นๆ โดยซูเปอร์มาร์เก็ตจะเน้นการขายแบบบริการตนเองเพื่อลดค่าใช้จ่าย และเน้นอัตราการหมุนเวียนสินค้าที่เร็วเพื่อลดต้นทุน ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง

และเนื่องจากผู้วิจัยได้ทำงานเกี่ยวกับการขยายสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นการหาทำเลเพื่อเปิดร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และขยายธุรกิจของบริษัทให้เติบโตอย่างมั่นคงและแข็งแกร่ง ซึ่งในการหาทำเลเพื่อเปิดร้านนั้น สิ่งที่สำคัญคือต้องเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน ประกอบกับเรียนรู้พฤติกรรมของคู่แข่งไปด้วย เพราะในปัจจุบันธุรกิจมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างสูง การเรียนรู้พฤติกรรมของคู่แข่งจึงจะช่วยให้เราปรับเปลี่ยนและวางกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ได้ทันทั่วทั้งที่ และในเรื่องของการเลือกพื้นที่ตั้งสาขา จะต้องประกอบไปด้วยประชากรในพื้นที่ ความหนาแน่นของชุมชน จุดกิจกรรมต่างๆ ที่จะดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการ และเส้นทางการเดินทางมายังสาขา โดยในอดีตการขยายสาขาจะเน้นไปที่แหล่งชุมชนดั้งเดิม ชนบท และบ้านพักอาศัยที่อยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง แต่ในปัจจุบันสาขาเริ่มมีการขยายตัวเข้ามาในเมืองมากขึ้น ซึ่งชุมชนเมืองจัดว่าเป็นศูนย์กลางความเจริญ และหนาแน่นด้วยประชากร มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย แต่ก็มีการแข่งขันสูง และเป็นแหล่งรวมของผู้คนที่มีความแตกต่างทางพื้นเพ การอยู่อาศัยจะเป็นครอบครัวเดี่ยว

โดยมีที่อยู่อาศัยหลากหลายรูปแบบ ทั้งบ้านเดี่ยว อาคารชุด ตึกแถว และส่วนใหญ่ประชากรในเมืองจะประกอบอาชีพพนักงานบริษัท หรือทำงานในแหล่งโรงงานอุตสาหกรรม จึงเป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากมีความหลากหลายทั้งในด้านวัฒนธรรม และพฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากรคนโรงงาน และเลือกที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อที่จะเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มคนโรงงานเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และนำไปเป็นแนวทางในการขยายสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตต่อไปในอนาคต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จำแนกตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงร้านซูเปอร์มาร์เก็ต อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาและขยายสาขาร้านซูเปอร์มาร์เก็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด จำแนกตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด

#### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มคนโรงงาน มีประชากรรวม 110 คน กลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 86 คน เก็บเพิ่มสำรองอีก 4 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงมีจำนวน 90 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นการศึกษา เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ 2565 ถึง เดือนเมษายน 2565

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านรูปแบบร้านและการวางสินค้า และด้านกระบวนการ ปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการจดจำในตราผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ และด้านความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมตลเวิร์ค จำกัด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมตลเวิร์ค จำกัด

2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมตลเวิร์ค จำกัด จำแนกตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมตลเวิร์ค จำกัด

### บทบทวนวรรณกรรม

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่มีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นๆ ที่รู้จัก ให้มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นเดียวกับตนเอง มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง และมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี

ฤทัยภัทร ท้าว่อง (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1 พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ในระดับมากที่สุด เกี่ยวกับเรื่องมีความสะดวกรวดเร็วและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน ใช้งานง่าย มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูลและมีความปลอดภัยสูง รูปแบบและลักษณะของการใช้งานมีความทันสมัย สามารถใช้งานได้ในทุกที่ทุกเวลา และเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานสามารถติดต่อกับธนาคารได้โดยตรง

พิมพ์ภัส วัฒนโนธ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อาจจะเป็นเพราะกลุ่มอายุดังกล่าว เป็นช่วงวัยทำงาน เพราะคนกลุ่มนี้จะชอบเข้าห้างสรรพสินค้าหลังเวลาเลิกทำงาน

วิมเนศ ศรีโชติ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี พบว่า ในด้านอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ในด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ธนาภรณ์ เงินยวง (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน กล่าวคือ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่ง/สาขาที่ซื้อ พบว่า ผู้ที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาเก็ตใกล้บ้านมากที่สุดคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มักนิยมซื้อสาขาใกล้ที่ทำงาน ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะนิยมซื้อสินค้าใกล้แหล่งคมนาคม

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า เมื่อตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่เลือก ไปจนถึงก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

ธีรณัย เจริญพานิช (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากนักศึกษา โดยความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นกำหนดตัวภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษาอย่างต่อเนื่อง จะทำให้นักศึกษามีความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อสถาบันการศึกษา

สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ หรือรับบริการคาร์แคร์นั้นแล้วเกิดความเชื่อมั่น คำนเคย และรู้สึกพึงพอใจ หรือมีทัศนคติที่ดีในผลิตภัณฑ์นั้น จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ซ้ำหรือมาใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งในอนาคต

คมกริช ฤทธิกล้า (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายใน ศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยในด้านการ นิยมชมชอบในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพล ศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คือการที่ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ สามารถเดินทางมาใช้บริการ ได้สะดวก มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม มีความรู้สึกประทับใจเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ มีการจัดตกแต่งและ รักษาความสะอาดอยู่เสมอ และมีการให้บริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เนื่องจากเป็น การศึกษาจากสภาพต่างๆ ที่เป็นอยู่ตามธรรมชาติ ซึ่งไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ และเป็นการ วิจัยแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Research) กล่าวคือเป็นการศึกษาระยะสั้น ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว

### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการศึกษาวิจัย คือ พนักงานบริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ซึ่งเป็นประชากรกลุ่ม คนโรงงาน มีประชากรรวม 110 คน กลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 86 คน เก็บเพิ่มสำรองอีก 4 คน เพื่อป้องกันความ ผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงมีจำนวน 90 คน

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการ เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของแต่ละบุคคล มีจำนวนข้อคำถาม 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านราคา (3) ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน (4) ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (6) ปัจจัยด้านรูปแบบร้านและการวางสินค้า และ (7) ปัจจัยด้าน กระบวนการ มีจำนวนข้อคำถาม 33 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ประกอบไปด้วย (1) ด้านการจดจำในตรา ผลิตภัณฑ์ (2) ด้านความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ (3) ด้านความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ มีจำนวนข้อ คำถาม 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 90 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

#### 1. สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการวัดเชิงคุณภาพ(เชิงกลุ่ม) จึงใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ ในการอธิบายตัวแปร

1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านรูปแบบร้านและการวางสินค้า และด้านกระบวนการ มีระดับการวัดเชิงปริมาณ จึงใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายตัวแปร

1.3 ปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการจดจำในตราผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ และด้านความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ มีระดับการวัดเชิงปริมาณ จึงใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายตัวแปร

1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต มีระดับการวัดเชิงปริมาณ จึงใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายตัวแปร

#### 2. สถิติอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด จำแนกตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา จะใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ในการอธิบายตัวแปร

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด จำแนกตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้สถิติการทดสอบแบบ One-way ANOVA ในการอธิบายตัวแปร และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด จะใช้สถิติการ



ทดสอบแบบ Multiple Regression ในการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด โดยภาพรวม ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด เป็นรายชื่อ โดยเรียง ตามลำดับ ได้แก่ มีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วน ตรงตามความต้องการ มีการนำเสนอข้อมูล ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าตรงตามความเป็นจริง มีการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจ และมีแนวโน้ม ที่จะแนะนำซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการ ให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการเช่นเดียวกัน

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด จำแนกตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ต่างกัน

2.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผล ต่อ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด สามารถสรุป การวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการจดจำในตราผลิตภัณฑ์ และด้าน ความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด

3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านรูปแบบร้านและการวางสินค้า ด้าน กระบวนการ และปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด โดยภาพรวม ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่พนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด มีการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วน ตรง ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1

**2. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด จำแนกตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้**

2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในซูเปอร์มาร์เก็ตมีการบริการและสินค้าที่หลากหลาย สามารถรองรับได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาภรณ์ เงินยวง (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน จากผลวิจัยจะเห็นว่า กลุ่มอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50-59 ปี เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าช่วงอายุที่ต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพัลภัส วิมลโนธ และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิษเนส ศรีโชติ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี

2.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในซูเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายกลุ่ม หลากหลายประเภท ดังนั้นสถานภาพที่ต่างกันจึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วิษเนส ศรีโชติ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี

2.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในซูเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายกลุ่ม หลากหลายประเภท ดังนั้นระดับ

การศึกษาที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาภรณ์ เงินยวง (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน จากผลวิจัยจะเห็นว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า กลุ่มดังกล่าวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า ทำให้กำลังซื้อมีน้อยกว่า จึงนิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า เพราะเน้นความสะดวก รูปแบบสินค้าเป็นชิ้นเล็ก ทำให้มีราคาไม่สูง สอดคล้องกับแนวคิดของ วิษเณศ ศรีโชติ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ในจังหวัดราชบุรี และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาภรณ์ เงินยวง (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

**3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้**

3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้สามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามสถานที่ต่างๆ นอกเหนือจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ตลาด ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในด้านราคาเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ หากสถานที่ให้บริการหรือร้านค้าอื่น ๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคก็มีสิทธิ์ที่จะตัดสินใจไปใช้บริการในสถานที่นั้นๆ แทนได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้ บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในด้าน บุคลากร/พนักงาน คือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความรู้และความสามารถในการให้บริการเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และจากความต้องการของผู้บริโภคน่าจะสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาสินค้ามากกว่าใน ด้านบุคลากร/พนักงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อ การ ตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในด้าน สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องของสาขาที่ให้บริการในพื้นที่ยังมีไม่มากพอ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์ แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจ ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์หรือการนำเสนอโปรโมชั่นอาจจะยังมีไม่มากพอต่อความต้องการ ของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิด ของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

3.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านรูปแบบร้านและการวางสินค้า ไม่มีผลต่อ การ ตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ใน ด้านรูปแบบร้านและการวางสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักเห็นว่าร้านค้าที่ให้บริการทุกแห่ง ควรเป็นร้านที่มี ความสะอาดและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการอยู่แล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

3.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในด้านกระบวนการ เป็นขั้นตอนการทำงานในเรื่องของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่มีการบริการที่เป็น มาตรฐานเหมือนกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กษัณธุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

3.8 ปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ด้านการจดจำในตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในด้านการจดจำในตราผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของร้าน หรือคุณลักษณะภายนอกของตราสินค้าได้ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ณิชพร ดิสนีเวทย์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรณัย เจริญพานิช (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

3.9 ปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในด้านความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอันดีต่อตราสินค้าใดสินค้านั้น มีความรู้สึกชื่นชอบ พพอใจ ในตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรคุณ คุณสัทยานนท์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ คมกริช ฤทธิกล้า (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

3.10 ปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ด้านความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคได้เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ดังนั้นหากร้านอื่นมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้หรือมีราคาที่ถูกกว่า ผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนใจไปใช้บริการในสถานที่นั้นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ คมกริช ฤทธิกล้า (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรณัย เจริญพานิช (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต จากการที่มีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วน ตรงตามความ

ต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต จึงต้องมีการพัฒนาและปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อให้ทันกับแนวโน้มของตลาด มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

2. พนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน จากผลวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ อาจจะไม่สะดวกในเรื่องการเดินทางไปใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต จึงควรมีการขยายสาขาโดยเลือกเปิดร้านให้ใกล้กับบริเวณแหล่งที่ทำงานของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุ และยังสามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ได้อีกด้วย เพราะเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง และยังง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการสำหรับผู้บริโภค ปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

3. พนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน จากผลวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มดังกล่าวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า ทำให้กำลังซื้อมีน้อยกว่า จึงนิยมไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า เพราะเน้นความสะดวก รูปแบบสินค้าเป็นชิ้นเล็ก ทำให้มีราคาไม่สูง หากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตต้องการจะเพิ่มฐานผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จึงควรมีการจัดการในเรื่องของรูปแบบของสินค้าและการประชาสัมพันธ์ให้ทราบอย่างทั่วถึง โดยการจัดให้มีสินค้าที่มีขนาดและปริมาณใหญ่ขึ้น ซึ่งอาจจะมีการที่แพงขึ้น แต่ก็มีคุณค่ามากกว่าสินค้าชิ้นเล็กที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน

4. ปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ด้านการจดจำในตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาและออกแบบสินค้า การผลิต และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำและสร้างคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้

5. ปัจจัยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงาน บริษัท ศรีโพธิ์ทอง เมทัลเวิร์ค จำกัด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต จึงต้องเพิ่มกลยุทธ์ในด้านการเพิ่มความพึงพอใจและดึงดูดผู้บริโภค เช่น มีความคิดในมุมมองเดียวกันกับผู้บริโภคจะทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค มีการรักษามาตรฐานในการบริการแก่ผู้บริโภค มีการให้ความช่วยเหลือแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และมีการวัดผลความ

พึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นกว่าเดิม

### เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- คมกริช ฤทธิกล้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการ  
การใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ปรินูญานินพนธ์  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของ  
ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนาภรณ์ เงินยวง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธีรนัย เจริญพานิช. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา  
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบ  
การดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา,  
มหาวิทยาลัยรังสิต
- ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบน  
สมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเนชั่น
- วิษเนศ ศรีโชติ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ใน  
จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริพร พงศ์เวธัสชัย. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน  
แม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ