

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์
ของลูกค้าในเขตบางกะปิ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISION
TO BUY PRODUCTS IN FOODLAND STORES IN BANGKAPI AREA

กัลยรักษ์ อรุณฤกษ์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanyarak Arunruek

Email: kalyarak.a@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อยู่ในเขตบางกะปิที่ซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่อยู่ในเขตบางกะปิที่ซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 มีสถานภาพสมรส จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ร้านฟู้ดแลนด์

ABSTRACT

The research of marketing mix factors affecting customer decision to buy products in Foodland Stores in Bangkok Area. The objective is to study Marketing mix Factors Affecting Customer Decision to Buy Products in Foodland Stores in Bangkok Area. The factors of research include Product Price Place Promotion People Process Physical Evidence. And The process of making a purchase Decision to Buy Products in Foodland Stores in Bangkok Area, Including Problem Perception, searching for information, alternative assessment, purchase decision, Behavior after purchase.

The population used is population buy products in Foodland Stores in Bangkok Area. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation.

The results found that Population Buy Products in Foodland Stores in Bangkok Area 400 peoples. Most female 245 peoples representing 61.2%, aged 31-40 years old 262 people representing 65.5 %, Bachelor's degree 377 people representing 94.2 %, married 301 people representing 75.2 %, average monthly income of 25,001 – 35,000 baht 251 people representing 62.6 %

The results found that marketing mix factors affecting customer decision to buy products in Foodland Stores in Bangkok Area. Overall is at a high level. Considering each side, then that all aspects had a high level of opinions namely Product, Physical Evidence, Process, People, Price, Promotion, and Place respectively.

The results found that the process of making a purchase Decision to buy products in Foodland Stores in Bangkok Area. Overall is at a high level. Considering each side, then that all aspects had a high level of opinions namely Problem perception, Purchase decision, Behavior after purchase, Alternative assessment, Searching for information respectively.

Keyword: Marketing Mix, Buying Decision, Foodland Stores

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อการอุปโภคบริโภคของผู้คนเปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้สินค้าและบริการตามความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ลูกค้าในเขตบางกะปิตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในเขตบางกะปิที่ซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 50 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

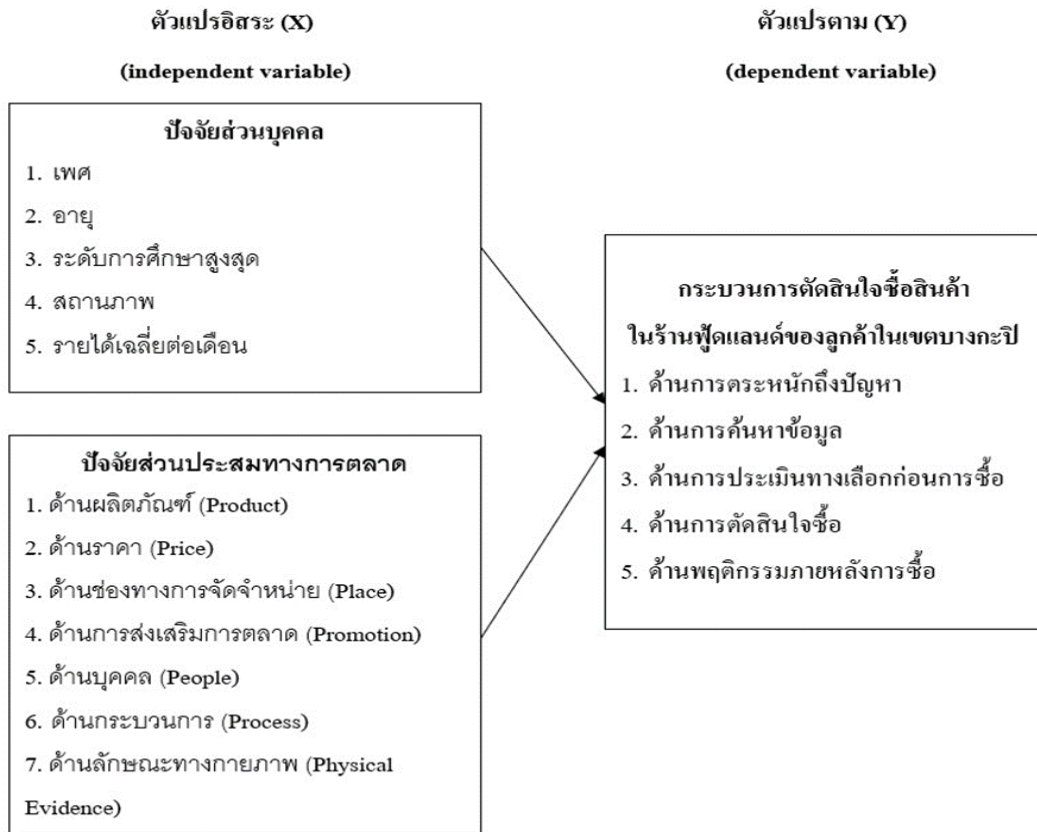
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่ม ตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ
3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, หน้า 24) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยกิจการมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีการตัดสินใจง่ายขึ้น แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศุภร เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้มีการประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ระหว่างกระบวนการ ผู้บริโภคจะถูกเร้าด้วยสิ่งกระตุ้น Kotler & Keller (2009 หน้า 183) อธิบายไว้ว่า “เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นและจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกร่างกาย”

Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ เป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานาน กว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับห้างฟู้ดแลนด์

ฟู้ดแลนด์ เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแห่งแรกของไทยและเอเชีย ก่อตั้งโดย สัมศักดิ์ ศีระพัฒนกุล ภายใต้การดูแลของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ในปี พ.ศ. 2515 เปิดซูเปอร์มาร์เก็ต แห่งแรกที่เพลินจิต จากนั้นอีก 6 เดือน ได้เปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ชื่อว่า พัฒน์พงษ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จนสาขาที่ 3 ได้เข้าซื้อกิจการของซูเปอร์มาร์เก็ตเดลี เลน และใช้ชื่อว่า ฟู้ดแลนด์ ภายหลังจึงได้เปลี่ยนชื่อสาขาที่เพลินจิตและพัฒน์พงษ์ มาใช้ชื่อฟู้ดแลนด์ด้วยเช่นกัน ปัจจุบัน ฟู้ดแลนด์มีสาขาทั้งหมด 25 สาขา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจนมากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางในการชำระเงินที่ครบถ้วน ราคามีความหลากหลายให้เลือกตามระดับความต้องการ และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ตามลำดับ

ชนพงษ์ อารมณ์พิศาล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐม ผ่านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการผ่านส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันทำให้การใช้บริการผ่านส่วนประสมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปานขวัญ สพินัด (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สุพิชฌาย์ นิมจินดา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ในเรื่องท่านตัดสินใจซื้อจากการเห็นปรับลดราคาผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์ MUJI รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณภาพสินค้าแบรนด์ MUJI ตามลำดับ

ฉิม อนุวัชการ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ํา พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีกิจกรรมขายที่สุภาพเรียบร้อย สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และ เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (Securities) บริเวณชานชาลา สามารถให้บริการได้ดี สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ณัฐกานต์ เส็งพัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม

การตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากบริษัทที่จำหน่ายสินค้ามีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมการตลาดและจัดกิจกรรมผ่านช่องทางต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรม มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ

นงลักษณ์ วงศ์เพ็ชรวิเชียร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye By Thanathorn ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ศรวัส สุขสมบูรณ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ปริญธร แสงแก้ว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีระดับพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ และมีการจัดบุทสินค้าตามเทศกาลอย่างเหมาะสม ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

ปริญญา สารทอง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ศรินทร์ สังขรัช (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

อุมาวรรณ วาทกิจ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับมาก และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อจากปัจจัยอิสระ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ประเมินทางเลือก รองลงมาได้แก่ ค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประเมินหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตบางกะปิที่ซื้อสินค้าในร้านฟู๊ดแลนด์ กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่อยู่ในเขตบางกะปิที่ซื้อสินค้าในร้านฟู๊ดแลนด์ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู๊ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู๊ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู๊ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจน และการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)

3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})

4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7, อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0, ระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5, ระดับการศึกษาปริญญาโท/หรือสูงกว่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5, ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5, สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 มีสถานภาพสมรส จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายผลเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านฟู้ดแลนด์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้านฟู้ดแลนด์มีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ร้านฟู้ดแลนด์มีสินค้าที่แตกต่างกับร้านอื่น สินค้าในร้านฟู้ดแลนด์มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ร้านฟู้ดแลนด์มีมาตรฐานการบริการสูงเมื่อเทียบกับร้านอื่น สินค้าในร้านฟู้ดแลนด์มีการแสดงวันผลิต – วันหมดอายุชัดเจน ร้านฟู้ดแลนด์มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนพงษ์ อภรณ์พิศาล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐม ผ่านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการผ่านส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันทำให้การใช้บริการผ่านส่วนประสมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคา (Price)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านฟู้ดแลนด์มีสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้านฟู้ดแลนด์มีสินค้านำเข้าที่ราคาไม่สูงเกินไป ร้านฟู้ดแลนด์มีราคากลับเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน ร้านฟู้ดแลนด์มีการลดราคาสินค้าให้น่าสนใจ ร้านฟู้ดแลนด์มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ร้านฟู้ดแลนด์มีสินค้าที่ราคาลดลงเรื่อยๆ ร้านฟู้ดแลนด์มีสินค้าที่ราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจนมากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางในการชำระเงินที่ครบถ้วน ราคามีความหลากหลายให้เลือกตามระดับความต้องการ และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ร้านฟู้ดแลนด์มีขนาดร้านเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ ร้านฟู้ดแลนด์มีจำนวน Counter Cashier เพียงพอกับผู้ใช้บริการ ร้านฟู้ดแลนด์มีการจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสม สะดวกต่อการเลือกซื้อ ร้านฟู้ดแลนด์สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย ร้านฟู้ดแลนด์มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ร้านฟู้ดแลนด์มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรินทร สังขรัช (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ร้านฟู้ดแลนด์มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า) ร้านฟู้ดแลนด์มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ ร้านฟู้ดแลนด์มีการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกสินค้าทดลอง ร้านฟู้ดแลนด์มีการส่งเสริมการตลาดโดยดึงดูดลูกค้าให้เป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารและสิทธิพิเศษ ร้านฟู้ดแลนด์มีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านฟู้ดแลนด์มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ร้านฟู้ดแลนด์มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ เส้งพัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากบริษัทที่จำหน่ายสินค้ามีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมการตลาดและจัดกิจกรรมผ่านช่องทางต่างๆอย่างสม่ำเสมอ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรม มีอุปongหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ

ด้านบุคคล (People)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ร้านฟู้ดแลนด์มีพนักงานที่มีความชำนาญในการให้บริการ (เช่น ให้บริการรวดเร็ว) ร้านฟู้ดแลนด์มีพนักงานที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ร้านฟู้ดแลนด์มีพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี ร้านฟู้ดแลนด์มีพนักงานที่ให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับ ก่อนหลังไม่เลือกปฏิบัติ ร้านฟู้ดแลนด์มีพนักงานที่มีความรู้ในการให้บริการ (เช่น สามารถตอบคำถาม โปรโมชัน หรือข้อสงสัยอื่นๆ ได้) ร้านฟู้ดแลนด์มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ร้านฟู้ดแลนด์มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิม อนุวัชการ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประจวบฯ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และ เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (Securities) บริเวณชานชาลา สามารถให้บริการได้ดี สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ด้านกระบวนการ (Process)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ร้านฟู้ดแลนค์มีป้ายบอกโซนสินค้า และจุดชำระเงินชัดเจน ร้านฟู้ดแลนค์มีระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว ร้านฟู้ดแลนค์มีระบบการให้บริการมีความสะดวก ร้านฟู้ดแลนค์มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน ร้านฟู้ดแลนค์มีความถูกต้องในการให้บริการ (เช่น คิดค่าบริการถูกต้อง) ร้านฟู้ดแลนค์สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบได้อย่างรวดเร็ว (เช่น กรณีไฟฟ้าดับ คอมพิวเตอร์ใช้งานไม่ได้) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรวัส สุขสมบูรณ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ภายในร้านฟู้ดแลนค์มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ภายในร้านฟู้ดแลนค์มีความสะอาด ภายในร้านฟู้ดแลนค์มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ภายในร้านฟู้ดแลนค์มีความสะดวกด้านที่จอดรถ ภายในร้านฟู้ดแลนค์มีความโดดเด่น น่าเข้าใช้บริการ เห็นชัดเจน สวยงาม ภายในร้านฟู้ดแลนค์มีการตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย ภายในร้านฟู้ดแลนค์มีความปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร แสงแก้ว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีระดับพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ และมีการจัดบุทสินค้าตามเทศกาลอย่างเหมาะสม ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนค์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายผลเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความต้องการสินค้าที่ราคางünstigที่สม่ำเสมอ ความต้องการสินค้าที่แปลกใหม่ และข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความต้องการซื้อสินค้าได้ทันต่อความต้องการ ความต้องการคำแนะนำจากพนักงานร้าน ความต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้า ความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ความต้องการสินค้าที่ครบถ้วนในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงลักษณ์ วงศ์เพ็ชรวิเชียร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye By Thanathorn ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ด้านการค้นหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ จากสื่อโซเชียลมีเดีย ของร้านฟู้ดแลนด์ ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ จากช่องทางโทรทัศน์ ของร้านฟู้ดแลนด์ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารตรงตามความต้องการ การใช้เครื่องมือออนไลน์มีส่วนช่วยท่านในการค้นหาข้อมูลสินค้า ของร้านฟู้ดแลนด์ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ E – commerce ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากลูกค้าของร้านฟู้ดแลนด์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา สารทอง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าร้านฟู้ดแลนด์ จากสื่อโซเชียลมีเดีย ของร้านฟู้ดแลนด์ ท่านเลือกซื้อสินค้าร้านฟู้ดแลนด์ จากสื่อช่องทางโทรทัศน์ ของร้านฟู้ดแลนด์ ท่านเลือกซื้อสินค้าร้านฟู้ดแลนด์ จากการมีสาขาให้ใช้บริการมาก ท่านเลือกซื้อสินค้าร้านฟู้ดแลนด์ จากสถานที่ที่ดูใหม่ ทันสมัย ท่านเลือกซื้อสินค้าร้านฟู้ดแลนด์ จากการถูกชักชวนจากคนรอบข้าง ท่านเลือกซื้อสินค้าร้านฟู้ดแลนด์ จากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ E - commerce ท่านเลือกซื้อสินค้าร้านฟู้ดแลนด์ จากการมีโปรโมชั่นที่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปานขวัญ สพันธ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ ท่านได้รับสินค้าทันต่อความต้องการ ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ ท่านได้รับสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตัวท่าน ท่านได้รับสินค้าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ ท่านได้รับความประทับใจด้านการบริการ ท่านได้รับข้อมูลสินค้าในการช่วยตัดสินใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชฌาย์ นิมจินดา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ในเรื่องท่านตัดสินใจซื้อจากการเห็นปรับลดราคาผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์ MUJI รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณภาพสินค้าแบรนด์ MUJI ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ท่านจะเลือกร้านฟู้ดแลนด์เป็นช่องทางในการซื้อครั้งต่อไป ท่านจะแนะนำร้านฟู้ดแลนด์ให้คนในครอบครัวมาใช้บริการ ท่านพร้อมจะแนะนำดิชมร้านฟู้ดแลนด์ เมื่อท่านใช้บริการ ท่านจะแนะนำร้านฟู้ดแลนด์ให้เพื่อนมาใช้บริการ ท่านจะคิดถึงร้านฟู้ดแลนด์เป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการสินค้า ท่านจะให้ความร่วมมือกับกิจกรรมที่ทางร้านฟู้ดแลนด์จัดขึ้น ท่านจะแนะนำร้านฟู้ดแลนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมารวรรณ วาทกิจ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับมาก และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อจากปัจจัยอิสระ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ประเมินทางเลือก รองลงมาได้แก่ ค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประเมินหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อเสนอแนะ คือ ร้านฟู้ดแลนด์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรเน้นสินค้าที่หลากหลายมากกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้าจะได้มีตัวเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น, ร้านฟู้ดแลนด์มีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น ควรจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทสินค้าตามเทศกาล โดยไม่ได้เป็นการโปรโมทผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นการให้ผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ร้านฟู้ดแลนด์ยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา (Price) พบว่า ข้อเสนอแนะ คือ ร้านฟู้ดแลนด์มีสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าหรือความพิเศษของสินค้ามากยิ่งขึ้น, ร้านฟู้ดแลนด์มีสินค้านำเข้าที่ราคาไม่สูงเกินไป ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรคำนวณต้นทุนในการขนส่ง ช่องทางการขนส่ง ปริมาณที่ต้องขนส่ง หรือค่าใช้จ่ายในการสต็อกสินค้า ให้มีต้นทุนต่อหน่วยน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ข้อเสนอแนะ คือ ร้านฟู้ดแลนด์มีขนาดร้านเหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการ ควรประมาณการลูกค้าในเขตพื้นที่ของสาขาที่จะจัดตั้งหรือเปิดบริการอยู่แล้ว เพื่อที่จะได้เตรียมสถานที่ภายในร้านให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า, ร้านฟู้ดแลนด์มีจำนวน Counter Cashier เพียงพอกับผู้ให้บริการ ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรเพิ่มการชำระเงินในรูปแบบอื่นๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อเสนอแนะ คือ ร้านฟู้ดแลนด์มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า) ร้านฟู้ดแลนด์ควรส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการแลกสินค้า ลดราคาสินค้า ผ่านช่องทาง Facebook TikTok เป็นต้น, ร้านฟู้ดแลนด์มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรส่งเสริมการตลาดโดยการแจกเป็นคูปองพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการแจกผ่านช่องทางออนไลน์ หรือลูกค้ากำหนดร้าน เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ข้อเสนอแนะ คือ ร้านฟู้ดแลนด์มีพนักงานที่มีความชำนาญในการให้บริการ (เช่น ให้บริการรวดเร็ว) ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรฝึกให้พนักงานทุกคนเกิดความชำนาญ, ร้านฟู้ดแลนด์มีพนักงานที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรมีการแจกชุดให้พนักงาน อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

6. ด้านกระบวนการ (Process) ข้อเสนอแนะ คือ ร้านฟู้ดแลนด์มีป้ายบอกโซนสินค้าและจุดชำระเงินชัดเจน ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรทำผังโซนสินค้าและจุดชำระเงิน ให้ลูกค้าสามารถหาได้ตามช่องทางออนไลน์, ร้านฟู้ดแลนด์มีระบบการให้บริการที่มีความรวดเร็ว ร้านฟู้ดแลนด์ควรตรวจสอบเทคโนโลยี และพัฒนาให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ข้อเสนอแนะ คือ ภายในร้านฟู้ดแลนด์มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น จุดชาร์จโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น, ภายในร้านฟู้ดแลนด์มีความสะอาด ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรมีคนเดินตรวจสอบความสะอาดอยู่ตลอดเวลา

8. ด้านการตระหนักถึงปัญหา ข้อเสนอแนะ คือ ความต้องการสินค้าที่ราคาแพงที่สม่ำเสมอ ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรคำนวณเวลาการสั่งซื้อของล่วงหน้าก่อน เพื่อไม่ให้ต้นทุนสูงขึ้น, ความต้องการสินค้าที่แปลกใหม่ ควรคัดสินค้าที่ลูกค้าไม่ค่อยซื้อแล้วออกจากช่องทางการจัดจำหน่าย แล้วสินค้าตัวใหม่ที่เป็นกระแส เข้ามาแทน

9. ด้านการค้นหาข้อมูล ข้อเสนอแนะ คือ ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ จากสื่อโซเชียลมีเดีย ของร้านฟู้ดแลนด์ ร้านฟู้ดแลนด์ควรทำให้ข้อมูลสินค้าอยู่ในหลายๆสื่อ, ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ จากช่องทางโทรทัศน์ ของร้านฟู้ดแลนด์ ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้น เช่น เพิ่มช่องรายการในการจัดโฆษณา เป็นต้น

10. ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าร้านฟู้ดแลนด์ จากสื่อโซเชียลมีเดีย ของร้านฟู้ดแลนด์ ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรเน้น เพิ่มข้อมูลข่าวสารในช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น จัดโปรโมชันที่ทางร้านฟู้ดแลนด์มี นำไปลง Facebook ของร้านฟู้ดแลนด์, ท่านเลือกซื้อสินค้าร้านฟู้ดแลนด์ จากสื่อช่องทางโทรทัศน์ ของร้านฟู้ดแลนด์ ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้น เช่น เพิ่มช่องรายการในการจัดโฆษณา เป็นต้น

11. ด้านการตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรเน้นสินค้าที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าของร้านฟู้ดแลนด์, ท่านได้รับสินค้าทันต่อความต้องการ ดังนั้นร้านฟู้ดแลนด์ควรเน้นการบริการที่รวดเร็วที่สุด เช่น บริการส่งส่งทันที เป็นต้น

12. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ ท่านจะเลือกร้านฟู้ดแลนด์เป็นช่องทางในการซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า เพื่อให้ลูกค้าเก่าได้กลับมาซื้อซ้ำ, ท่านจะแนะนำร้านฟู้ดแลนด์ให้คนในครอบครัวมาใช้บริการ ดังนั้น ร้านฟู้ดแลนด์ควรทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุดตั้งแต่ลูกค้ามาใช้บริการครั้งแรก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะประชากรที่ซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ แต่ยังไม่ได้อธิบายผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของประชากรที่ซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าโดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์เป็นอย่างไร ซึ่งผลของการวิจัยจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป

2. การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ควรเพิ่มข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมอื่นๆ ที่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

ชนพงษ์ อภรณ์พิศาล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐม ผ่าน ส่วนประสมทางการตลาด

ชิม อนุวัชการ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประจวบคีรีขันธ์

ณัฐกานต์ เสี่ยงพัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ บัญชีของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

นงลักษณ์ วงศ์เพ็ชรวิเชียร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสดจากร้าน Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปานขวัญ สพินัด (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ปาริฉัตร แสงแก้ว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ปริญญา สารทอง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วีรดา สานติวงษ์การ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร

ศุภร เสรีรัตน์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บี.ซี.เนสเพรส.

ศรวิศ สุขสมบูรณ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศรินทร สังข์รักษ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

สุพิชฌาย์ ฉิมจินดา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อุมาวรรณ วาทกิจ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Kotler (2003, หน้า 24) A framework for marketing management (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler (2003: 200-209) Marketing management (11th European ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler & Keller (2009 หน้า 183) Marketing management (The Millennium Edition). New Jersey: Prentice-Hall.

W.G. Cochran (1953) Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.