

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร
Mixed factors that help make a decision to buy from Makro, Bang Bon, Bangkok

พรพนา เกิดเกียรติสุดา
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pornpana Kerdkaitsuda
Email: 6414993095@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านลักษณะทางกายภาพ 4. ด้านการจัดจำหน่าย 5. ด้านบุคคล 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจากแม็คโคร บางบอนต่อไปในอนาคต 2. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้า

จากแม็คโคร บางบอนเป็นที่แรกถึงแม้จะมีซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นมาเปิดอีก 3. ท่านจะแนะนำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าจากแม็คโคร บางบอน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ 1. ด้านราคา 2. ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : แม็คโคร บางบอน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to study the marketing factors affecting purchasing decisions from Makro, Bang Bon, Bangkok (2) to study the relationship between marketing factors affecting purchasing decisions and purchasing decisions. Product from Makro, Bang Bon, Bangkok A questionnaire was used as a tool to collect data from 400 people in Bangkok.

The study found that Most of the respondents were female, aged between 19-30 years old, single, with at least a bachelor's degree. Working as an employee of a private company earning 15,001 – 30,000 baht

The results of opinion level analysis on marketing mix factors that can predict the decision to buy products from Makro, Bang Bon, Bangkok Overall and in each aspect, it was found that overall and in each aspect affected the decision to buy products from Makro, Bang Bon, Bangkok. at a high level The average order from descending to the following: 1. Product aspect 2. Price aspect 3. Physical aspect 4. Distribution aspect 5. Personnel aspect 6. Process aspect 7. Marketing promotion respectively

The results of the analysis of the level of opinions about the decision to buy products from Makro, Bang Bon, Bangkok Overall and by side, it was found that overall and by side of the decision to buy products from Makro, Bang Bon, Bangkok. at a high level In order from most to least as follows: 1. You intend to buy products from Makro. Bang Bon in the future. 2. You intend to buy products from Makro. Bangbon is the first place even though there are other supermarkets open again. 3. You will recommend and tell other people to buy products from Makro Bangbon respectively.

The results of the hypothesis test that can forecast the marketing mix factors affecting the decision to buy products from Makro, Bang Bon, Bangkok are statistically significant as follows: 1. Price aspect 2. Physical aspect

Keyword : Makro Bang Bon, marketing mix factors, purchase decisions

บทนำ

แม่โคร จัดอยู่ในประเภทห้างสรรพสินค้า และในปัจจุบันจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าสมาชิกและผู้ประกอบการ ทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าปลีกรายย่อยจำนวนมาก ในพื้นที่เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งชุมชน ชานเมือง และแหล่งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีจำนวนประชากรมาก ในปัจจุบันสินค้าตามร้านทั่วไปมีราคาสูงขึ้นตามค่าครองชีพ ห้างสรรพสินค้า แม่โคร บางบอน กรุงเทพมหานคร เป็นทางเลือกหลักให้ผู้บริโภคขนาดรายย่อยได้เข้าถึงเพราะเป็นห้างสรรพสินค้าซึ่งมีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าที่อื่น แต่ปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นมีการปรับกลยุทธ์ทำให้ราคาสินค้าใกล้เคียงกับแม่โคร รวมถึงประเภทของสินค้าที่จำหน่ายซึ่งมีหลากหลายเหมือนกันที่แม่โครมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มีทางเลือกอื่นที่มากกว่าแม่โคร

ดังนั้นจากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแม่โคร บางบอน กรุงเทพมหานคร ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปปรับ ใช้พัฒนาห้างสรรพสินค้าเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าให้มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ให้เป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม่โคร บางบอน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม่โคร บางบอน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ขอบเขตของประชากร** ประชาชนที่เข้าใช้บริการ แม่โคร บางบอนกรุงเทพมหานคร
2. **ขอบเขตด้านตัวแปร** ประกอบไปด้วย
 - 2.1 ตัวแปรควบคุม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 2.2 ตัวแปรอิสระ ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่
 - 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 - 2.3 ตัวแปรตามที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม่โคร บางบอน กรุงเทพมหานคร
3. **ขอบเขตระยะเวลา** การดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2566 - เดือนสิงหาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร จะสามารถนำผลวิจัยไปเป็นประโยชน์ ต่อการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงพัฒนาทางสรรพสินค้า เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร จะสามารถนำผลวิจัยในด้านที่เป็นจุดอ่อนไปปรับการกำหนดแนวทางส่งเสริมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการแม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
3. สามารถนำข้อมูลงานวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาเพื่อสร้างความโดดเด่นในกลยุทธ์ด้านการตลาดต่างๆ และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นที่ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก
4. ข้อมูลที่ได้สามารถใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลงานวิจัย และนำไปประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยในธุรกิจประเภทอื่นๆ ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์(2560,6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของ การบริการและส่วนตลาดของธุรกิจบริการแต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยงและสอดคล้อง กัน เพื่อให้การดำเนินงาน ด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7 P's ประกอบด้วย ผลิตถภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคลากรและลักษณะทางกายภาพ (Adrian, 2011 อ้างใน ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549 ;68-88)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) การมีเจตนาที่จะซื้อหรือความต้องการที่จะทำซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้นทั้งนี้หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ความตั้งใจเพียงอย่างเดียวก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลความตั้งใจอาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้บริการนั้นเป็นหนึ่งเรื่องแรก

ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง แรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือตราสินค้า (Belch &Belch, 2004) ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจหรือความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Cyr, 2008) หรือเกิดจากการประเมินตราสินค้าโดยผู้บริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นรวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์, 2553) ซึ่งกล่าวได้ว่าความรู้สึกในแง่ดีหรือทัศนคติที่ดีนั้นจะมีความหมายและมีผลต่อกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ (Ha & Janda,2014) นอกจากนี้งานวิจัยของ Ko et al., (2005) พบว่าเมื่อผู้บริโภคแสดงทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้าและทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาจะทำให้ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

ซึ่งจะสอดคล้องกับ Fishbein and Ajzen (1975) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ทศนคติ (attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm)

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรียพร ศรีชมภู¹ และ อีรเวช ทิตยสีแสง¹ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรวงคุณภาพปึกซีในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกแต่การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการซื้อสินค้าเข้าส่วนความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า การรู้จักตราสัญลักษณ์สินค้า การรับรู้คุณภาพตราสัญลักษณ์สินค้า ความสัมพันธ์กับตราสัญลักษณ์สินค้า และความภักดีต่อตราสัญลักษณ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมรรถชัย จุฑาวรรณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่ลูกค้าให้ระดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา

สิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.454) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.840) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.360 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 36.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีจำนวน 4 ด้าน คือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เข้าใช้บริการ แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจาก สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมดต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 เพื่อทราบขนาดกลุ่มตัวอย่าง และสามารถคำนวณได้ จำนวน 384 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามโดยสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร จำนวน 27 ข้อ และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว จำนวน 400 ฉบับ เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินมีค่าระหว่างรายข้อเกิน 0.50 และในภาพรวมมีค่า เท่ากับ

0.70 และความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย โดยการทำการ Try out จำนวน 30 ชุด ทั้งฉบับในส่วนที่เป็น มาตรฐานประมาณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.953

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ให้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ SPSS ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร คือ ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2.สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าใน แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติโดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	82	20.50
หญิง	318	79.50
อายุ		
1. ไม่เกิน 18 ปี	14	3.5
2. อายุ 19 - 30 ปี	146	36.5
3. อายุ 31 - 40 ปี	112	28
4. มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	128	32
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย	64	16
2. ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย ขึ้นไป	75	18.80
3. ปริญญาตรี	218	54.50

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	29	7.2
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
3. พนักงานบริษัทเอกชน	198	49.50
4. ธุรกิจส่วนตัว	141	35.30
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ไม่เกิน 15,000 บาท	84	21
2. 15,001 - 30,000 บาท	173	43.30
3. 30,001 - 40,000 บาท	50	12.50
4. มากกว่า 40,000 บาท	93	23.30

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมของอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.49)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.58) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.58) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.57) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.61) ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.58) ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.64) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = 0.68) รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม รายด้านและรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล
ภาพรวมทุกด้าน	3.95	0.49	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.15	0.58	มาก
1. สินค้าที่จำหน่ายใน แม็คโคร บางบอน มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.07	0.62	มากที่สุด
2. สินค้าที่จำหน่ายใน แม็คโคร บางบอน มีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	4.26	0.66	มาก
3. สินค้าที่จำหน่ายใน แม็คโคร บางบอน เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ มีความสะอาดและสดใหม่	4.11	0.66	มาก
ด้านราคา (Price)	4.02	0.58	มาก
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.96	0.67	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล
2. ราคาของสินค้ามีราคาที่ถูกกว่าร้านค้ารายอื่นๆ	3.94	0.77	มาก
3. มีราคาของสินค้าแสดงอย่างชัดเจน	4.15	0.63	มาก
4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4.04	0.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.93	0.61	มาก
1. เวลาเปิด - ปิด แม็คโคร มีความเหมาะสม	4.08	0.69	มาก
2. มีบริการนำส่งสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว	3.81	0.70	มาก
3. มีช่องทางส่งสินค้าออนไลน์ให้เลือกสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.90	0.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.82	0.68	มาก
1. มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ	3.91	0.80	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามช่วงเทศกาลต่างๆอย่างน่าสนใจ	4.02	0.77	มาก
3. สามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกผ่านโปรแกรม chat ช่องทางออนไลน์ เช่น Line official กรณีที่ต้องการติดต่อ	3.69	0.80	มาก
4. มีการให้สิทธิพิเศษของระบบสมาชิกที่ดีและน่าสนใจ	3.67	0.79	มาก
ด้านบุคลากร (People)	3.89	0.58	มาก
1. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.81	0.66	มาก
2. พนักงานขายมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.84	0.68	มาก
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.99	0.68	มาก
4. พนักงานจริงใจในการให้ความช่วยเหลือในทันที	3.93	0.71	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.88	0.64	มาก
1. มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า	3.97	0.66	มาก
2. มีการจัดการกับวิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว	3.90	0.77	มาก
3. มีอุปกรณ์ตรวจสอบราคาสินค้าได้ด้วยตนเองไว้บริการอย่างเพียงพอ	3.71	0.78	มาก
4. มีช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าให้เลือกหลาย ช่องทางสะดวกและเหมาะสม	3.84	0.74	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.97	0.57	มาก
1. แม็คโคร บางบอน มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มองหาสินค้าได้ง่าย	4.04	0.62	มาก
2. แม็คโคร บางบอน มีความสะอาด สวยงาม	3.96	0.65	มาก
3. แม็คโคร บางบอน มีการออกแบบสถานที่ได้ทันสมัย และดึงดูดผู้ใช้บริการ	3.88	0.66	มาก
4. แม็คโคร บางบอน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก	3.99	0.69	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.51) ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก

แม่โคโร บางบอนต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.68) ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจากแม่โคโร บางบอนเป็นที่แรก ถึงแม้จะมีซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นมาเปิดอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.67) ท่านจะแนะนำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าจากแม่โคโร บางบอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.65) ตามลำดับรายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม่โคโร บางบอนกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม่โคโร บางบอนกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล
ภาพรวม	3.96	0.51	มาก
1. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจากแม่โคโร บางบอนต่อไปในอนาคต	3.98	0.68	มาก
2. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจากแม่โคโร บางบอนเป็นที่แรกถึงแม้จะมีซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นมาเปิดอีก	3.90	0.67	มาก
3.. ท่านจะแนะนำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าจากแม่โคโร บางบอน	3.88	0.65	มาก

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์และการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม่โคโร บางบอน กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ตัวแปรของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม่โคโร บางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม่โคโร บางบอน กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านราคา (Price) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.50 สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม่โคโร บางบอน กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49 ($R^2 = 0.49$)

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = 1.07 + 0.20 (\text{Price}) + 0.27 (\text{Physical})$$

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังต่อไปนี้

$$\text{Zการตัดสินใจซื้อสินค้า} = 0.23 (\text{ZPrice}) + 0.30 (\text{ZPhysical})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม่โคโร บางบอน กรุงเทพมหานคร พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม่โคโร บางบอน กรุงเทพมหานคร รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15) และเมื่อดูรายข้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายใน แม่โคโร บางบอน มีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26) รองลงมาได้แก่ สินค้าที่

จำหน่ายใน แม็คโคร บางบอน เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ มีความสะอาดและสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11) ทั้งนี้เนื่องจากว่า โลฟิสต์ส์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างๆออกมามากมาย บวกกับเทรนการรักษาสุขภาพมาแรง ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิเข้าถึงสินค้าตามที่ตนเองต้องการ เลือกสินค้าที่มีความหลากหลายตามใจตนเองมากที่สุด และยังได้สินค้าที่มีความสะอาดและสดใหม่ จากผลการวิจัยในประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2548) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้น ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทุกด้านสามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ จำแนกตามด้านได้ ดังนี้

2.1. ด้านราคา

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้ารายอื่นๆ มีราคาของสินค้าแสดงอย่างชัดเจน ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2.2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (รังสรรค์เลิศในสัตย์, 2549, p. 99) สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับ ต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการเครื่องแบบของพนักงานและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในร้าน ความสะอาดของสถานที่พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วย แม็คโคร บางบอน มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มองหาสินค้าได้ง่าย แม็คโคร บางบอน มีความสะอาด สวยงาม แม็คโคร บางบอน มีการออกแบบสถานที่ได้ทันสมัย และดึงดูดผู้ใช้บริการ และแม็คโคร บางบอน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1.1 จากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งหมายถึง แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร มีจุดอ่อนด้านนี้ ต้องนำปัจจัยในด้านนี้ไปปรับใช้กลยุทธ์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

1.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงการเลือกซื้อสินค้า ได้หลากหลาย ตามความต้องการ และมีความสะอาด สดใหม่ มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ และในด้านราคา ซึ่งหมายถึงการมีราคาแสดงอย่างชัดเจน ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ

1.3 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งหมายถึง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่มองเห็นสินค้าได้ง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกเป็นสิ่งสำคัญ

1.4 จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าจากที่เดิมต่อไปในอนาคต ซึ่งหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อถึงแม้จะมีคู่แข่งอื่นมาเปิดอีก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

2.1 นำบทความ บทวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อจากแหล่งที่มาอื่นๆ เพื่อนำมาปรับใช้ ในการตั้งคำถามต่างๆให้สอดคล้องกับงานวิจัยให้มากที่สุด

2.2 ทำการศึกษาในงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับบริบทของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 ควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาให้กว้างขึ้น และครอบคลุมให้มากขึ้น เช่นการขยายขอบเขตในพื้นที่ใกล้เคียง ปริมณฑล ต่างจังหวัด หรือภูมิภาคอื่น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาอาจพบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), (2561). ประวัติความเป็นมาของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).

สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.cpall.co.th/>

เทสโก้ โลตัส (2561). ประวัติความเป็นมาของโลตัส. ใน วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี

สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566 จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/โลตัส_\(ห้างสรรพสินค้า\)](https://th.wikipedia.org/wiki/โลตัส_(ห้างสรรพสินค้า))

ผู้ประกอบการค้าปลีกจากต่างประเทศ. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ “เทสโก้ ถอยทัพ ค้าส่ง เดินหน้าลุย ค้าปลีก เต็มรูปแบบ” (27 มิถุนายน 2560).

- สิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส
 สาขานนทบุรี กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557). ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.) 2(2).
- นัฐติคุณท์ มุมินทร์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีก
 แบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมหาดีใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4. หน้า 117 - 124.
- จารุณี ศรีปฏิมาธรรม. (2558). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค. วารสาร
 การสื่อสารและการจัดการ นิต้า. 1 (1), มกราคม - เมษายน 2558
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2542). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.
 กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร.
 กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุรีย์พร ศรีชมภู และธีรเวช ทิพย์สีแสง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสด ตลาดสินค้าวงจร
 คุณภาพบีก็ซี (BQL). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,
 วิทยาลัยการบริหารและจัดการ.
- สมรรถชัย จุฑาวรรณนะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต
 สาขาลาดพร้าว. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาลัยบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง.