

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี

Marketing Factors Affecting Purchase Decision of Top Supermarket

Bowin Chonburi Province

รัตกานต์ ศรีสกุลพิสุทธิ์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Rattakarn Srisagunpisut

Email : 6414993096@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในบ่อวิน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 19-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าภาพรวมรายด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ความตั้งใจซื้อ, ร้านท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

Abstract

The objective of study (1) To study the marketing mix effects decision to purchasing product at Top supermarket, Bowing Chonburi Branch. This study is the quantitative research which the questionnaire collects the data with 400 people.

The research finding : Most of respondent were females, aged between 19 – 30 years old, working as employee of private companies, graduated with a bachelor's degree. Personal income between 15,001 – 25,000 baht

The result of opinion – Level analysis on marketing mix factors affecting overall of decision to purchasing product at Top supermarket, Bowin, Chonburi branch is the overall. It was found that all factors affected the decision to purchasing product at a high level, they are as follows: 1) Process 2) Promotion 3) Physical Evidence 4) Product

The hypothesis test, the marketing mix factors of decision to purchasing product that can predict to purchasing product, is : 1) Physical Evidence 2) People 3) Process ; and 4) Place. Which are statistically significant.

Keyword: Marketing mix (7Ps), Decision to purchasing, Intend purchasing, Top supermarket

บทนำ

ในอดีตกิจการร้านค้าขายปลีกในประเทศไทย มีความเป็นมาที่ไม่ค่อยเด่นชัด โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการกล่าวถึงการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศ เช่น ในสมัยทวาราวดี ได้มีการติดต่อค้าขายกับประเทศทางเรือสำเภาเป็นส่วนใหญ่ เช่นประเทศอินเดีย จีนและอาหรับ ส่วนการค้าปลีกภายในประเทศ ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราชกษัตริย์แห่งกรุงสุโขทัย มีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้ามีเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันดังนั้นผู้คนในชุมชน จึงได้มีการนำสินค้ามาซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนกันเป็นประจำทุกวันที่เราเรียกกันว่าตลาดซื้อ ขายแลกเปลี่ยน โดยจะเป็นเช่นนี้เรื่อยๆ จนกระทั่งชุมชนได้ขยายใหญ่ขึ้น ความต้องการสินค้าก็มีมากขึ้นตามลำดับ จึงเกิดเป็นร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชนขึ้นในสมัยนั้น

ปัจจุบันการขายปลีกยังคงยึดแบบตามรูปแบบเก่าๆ เช่น การจัดตลาดนัด การขาย แบบรถเข็น การหาบเร่ รวมไปถึงตลาดในรูปแบบของตลาดลอยน้ำ ซึ่งการขายปลีกลักษณะนี้ยังคงมีให้เห็นในปัจจุบัน รวมไปถึงร้านค้าปลีกตามชุมชนที่เราเรียกกันว่า “ร้านค้าโชห่วย” ต่อมาเริ่มมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น ทำให้เริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของร้านค้า เพื่อให้เกิดความสะดวก และง่ายต่อการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น คือ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก มีการดึงดูดผู้บริโภคด้วยการนำเสนอบริการได้ดีกว่าเก่า ต่อมาการผลิตแบบอุตสาหกรรมเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากมีการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน แต่มีปริมาณที่มากขึ้นในราคาที่ไม่แพง ทำให้ผู้ประกอบการหรือร้านค้าต่างๆ พยายามซื้อสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณมากๆ รวมถึงเริ่มมีร้านค้าปลีกหลายแห่ง หลายสาขาตั้งอยู่ในที่ต่างๆ และบางร้านอยู่ภายใต้เจ้าของเดียวกัน แบบร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chains Stores) เนื่องด้วยเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในราคาต่ำลง แต่ระบบธุรกิจการค้ามีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงได้มีการพัฒนารูปแบบรวมถึงวิธีการต่างๆ เป็นร้านค้าปลีก ที่มีการจำหน่ายสินค้าราคาที่ถูกขึ้นโดยมีการตัดบริการต่างๆ ที่ไม่จำเป็นออกเพื่อลดค่าใช้จ่าย และอาจจะมีการนำสินค้าที่มีค่าแต่คุณภาพดีและสามารถใช้งานได้สมบูรณ์แบบมาจำหน่าย ร้านค้าประเภทนี้จะทำการติดต่อกับโรงงานผู้ผลิตเพื่อซื้อสินค้าเกรด 2 หรือซื้อเหมาในปริมาณมาก เพื่อนำมาขายราคาถูกลงกว่าท้องตลาด ถึงแม้ว่าวิวัฒนาการทำให้มีร้านค้าปลีกประเภทใหม่ๆ เกิดขึ้น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าร้านค้าปลีกแบบเก่าจะล้มเลิกไป ตรงกันข้ามร้านค้าแบบเก่าก็ยังคงตั้งอยู่ได้ในปัจจุบัน และยังคงมีพ่อค้าเร่และร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปอยู่ トラบใดที่ร้านค้ายังสามารถให้บริการที่ลูกค้าต้องการได้ แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไป วิวัฒนาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นกว่าในสมัยก่อนและยังเป็นช่วงที่เศรษฐกิจมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และนักลงทุนจากต่างประเทศสามารถเข้ามาลงทุนได้อย่างง่ายดายทำให้มีจำนวนห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าขนาดใหญ่แบบไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านค้าประเภท Category Killer (จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ มีการเพิ่ม ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นผู้นำทางการตลาด

บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (CFR) เป็นผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของประเทศไทย ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 และยังเป็นหน่วยธุรกิจที่อยู่ภายใต้บริษัทเซ็นทรัล กรุ๊ป ปัจจุบัน บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 210 สาขาใน 4 รูปแบบ ประกอบด้วย ท็อปส์ ท็อปส์ ฟู้ด ฮอลล์ ท็อปส์ ไลน์ ฟู้ด และท็อปส์ คลับซึ่งร้านสาขาจะตั้งอยู่ภายใต้ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลและห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และตั้งอยู่อย่างอิสระในพื้นที่ของแต่ละชุมชน ปัจจุบันท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ถือเป็นกิจการค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค อาหารสด ผักสดและผลไม้มุ่งเน้นด้าน คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้าและการให้บริการที่เป็นหัวใจสำคัญเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคและเมื่อปี 2558 มีการทำกิจการร่วมค้ากับญี่ปุ่น เปิดร้านสุขภาพและความงามอันดับ 1 ของญี่ปุ่น คือ มัทซิมโตะเคียวชิ (บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด, 2564)

นอกจากนี้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบอื่น ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมายหลายประเภทในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มแบ่งแยกเป็นกลุ่มชัดเจนมากขึ้นอำนาจการซื้อของประชาชนสูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ

ค้าปลีกปรับตัวและคิดค้นนวัตกรรมการค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อให้เกิดช่องทางการจับ จ่ายใช้สอยของประชาชนเช่นร้านค้าปลีกที่เน้นความสะดวกสบายร้านค้าปลีกที่เน้นราคาถูกร้านค้าปลีกที่เน้นความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพ เป็นต้น การปรับตัวของร้านค้าปลีกเป็นดัชนีชี้วัดพฤติกรรมที่สำคัญ เนื่องจากหน่วยธุรกิจที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ยังแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของเมืองด้วย รูปแบบร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีหลากหลายแบรนด์และเป้าหมายลูกค้าของแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกัน ด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops supermarket) บ่อวิน จังหวัดชลบุรีข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงพัฒนาห้างสรรพสินค้าเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าให้มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทนิยมนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวเท่านั้น คือส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาเพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการบริการ จึงได้เพิ่มตัวแปรเข้ามาอีก 3 ตัวแปร คือ บุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นจึงเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของบริการนั้นๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงทำเลที่ตั้งและช่องทางที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือการชักจูงเพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร
6. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่จะต้องนำเสนอให้ผู้ให้บริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการบริการที่ได้รับ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรวมไปถึงรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค

2. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาที่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารต่างๆ จะไม่ได้เริ่มต้นขึ้นและสิ้นสุดลงด้วยการตัดสินใจก็ตาม เพราะจำเป็นต้องมีการรับรู้และกำหนดปัญหาที่เกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการในการตัดสินใจและสุดท้ายจึงนำไปปฏิบัติต่อไป

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่าทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ ความต้องการที่ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนได้
2. การศึกษาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนต่อไปคือการแสวงหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถหาได้จากหลายๆ แหล่ง เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้บริการ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลมาประเมินเพื่อหาทางเลือก เช่น สินค้ายี่ห้ออะไรที่ท่านต้องการและตอบโจทย์มากที่สุด เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกเสร็จ จึงเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการนั้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคอาจจะพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการก็เป็นได้ หากมีความพึงพอใจก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำและบอกต่อผู้อื่น หรือหากไม่พึงพอใจอาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปเลยก็ได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ คือ ความต้องการหรือความพร้อมที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยได้มีการคิด ไตร่ตรองถึงคุณประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จะต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Zenithal & Parasuraman, 1990) ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นทางเลือกแรก เนื่องจากได้มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมาก่อนแล้วล่วงหน้า

Kotler (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค อาจจะเป็นเรื่องที่ไม่ได้มีความถูกต้องเสมอไปเนื่องจากมีหลายๆ ปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องหรือแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงในท้อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีความไฮเปอร์มากกว่าแบรนด์อื่นๆ เพื่อต้องการการต้องการการยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งจริงๆ แล้วอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าอื่นๆ เช่น ร้านโชห่วย ซึ่งอาจจะมีการราคาที่ถูกลงกว่า เป็นต้น โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเลย

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

การซื้อซ้ำ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลายและประกอบไปด้วยหลายๆ ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยทางการตลาด อาทิเช่น การจัดโปรโมชั่น การตั้งราคา การโฆษณา และตราสินค้า เป็นต้น โดยปกติผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา หรือการจัดโปรโมชั่น อาทิเช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อสินค้าครบ 1000 บาท ได้ส่วนลด 50% เป็นต้น ปัจจัยในด้านนี้ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคให้มีแรงจูงใจในการซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น (Kittitas Tusakunee, 2016)

Ehrenberg (1972) กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ค่อนข้างซับซ้อน ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีความต้องการประสบการณ์ที่ดีก่อน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสินค้า ราคา การบริการ หรือแม้กระทั่งพนักงานขาย ซึ่ง

ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ ที่ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย : การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา : ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในตำบลบ่อวิน จังหวัดชลบุรี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1973) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา : เนื้อหาการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตด้านพื้นที่ : พื้นที่บ่อวิน จังหวัดชลบุรี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ โดยตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ : ด้วยวิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ตรงกับหัวข้อการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินมีรายข้อเกิน 0.92 และได้ทำ Try out จำนวน 30 ชุดได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Corrected Item-Total Correlation) ทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.3และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.972

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล : ได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งลิงค์ของแบบสอบถาม (Google form) และบาร์โค้ดของแบบสอบถาม ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line และE-mail

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)+

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 78) อายุระหว่าง 19-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 66.5) สถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 81.5) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 59.8) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 76.8) และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 81.3)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัด

ชลบุรีอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.56) ส่วนผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ สินค้าที่จำหน่ายในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.71) สินค้าที่จำหน่ายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการรับประกันของสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.67) สินค้าที่จำหน่ายในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ระบุคุณค่าทางโภชนาการ วัน เดือน ปี ที่ผลิตชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.73) สินค้าที่จำหน่ายในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.77) และสินค้าที่จำหน่ายในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = 0.61) ตามลำดับ

(2) ด้านราคา โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.56) ส่วนผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อมีระดับความคิดเห็นมาก คือ มีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.64) ราคาสินค้าที่นี้ใกล้เคียงและบางอย่างอาจถูกกว่าในร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.66) มีป้ายแสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.66) และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.63) ตามลำดับ

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.62) ส่วนผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มี 1 ข้อ คือ มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.75) ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก มีจำนวน 4 ข้อคือ มีบริการส่งสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.72) ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.63) และมีช่องทางเลือกในการส่งสินค้าที่สะดวกทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.58) ตามลำดับ

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้านและรายชื่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีจำนวน 1 ข้อคือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.52) ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก มีจำนวน 3 ข้อคือ มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด อย่างต่อเนื่องดึงดูดให้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.60) มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและทั่วถึง เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.58) และมีระบบบัตรสมาชิกคลับการ์ดที่ให้ผลประโยชน์ที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้มเพื่อคูปองส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

(5) ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้านและรายชื่อด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (SD = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นมาก คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาคณะเฉพาะหน้าได้ด้วยความต้องการและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.66) พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.71) พนักงานจริงใจในการดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.66) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.64) และพนักงานชายมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.67) ตามลำดับ

(6) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้านและรายชื่อด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อมีระดับความคิดเห็นมาก คือ มีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้องไม่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.73) มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยช่วยให้สะดวก เช่น เครื่องชำระเงินด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.56) และมีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.65) ตามลำดับ

(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้านและรายชื่อด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อมีระดับความคิดเห็นมาก คือ มีการตกแต่งสถานที่กว้างขวาง สวยงาม สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.57) มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.56) มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.58) ที่อปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต มีกลิ่นภายในร้าน แสงสว่างและมีอุณหภูมิที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.71) และการออกแบบและตกแต่งสถานที่ทันสมัยน่าเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.67) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากที่อปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 9 ข้อคือ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้องไม่ผิดพลาด

พนักงานขายมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีบริการส่งสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยช่วยให้สะดวก เช่น เครื่องชำระเงินด้วยตัวเอง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างน่าสนใจ พนักงานจริงใจในการดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และมีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.897 ซึ่งปัจจัยทั้ง 9 ข้อ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 80.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.805

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของดาวเดือน อินต๊ะชะ (2565) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากการมีร้านค้าและเอาท์เลทให้สามารถเลือกซื้อได้หลายสาขา มีที่จอดรถที่เพียงพอ สะดวก มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านเพจหรือเว็บไซต์ได้ และมีการจัดของเป็นระเบียบเหมาะสมซึ่งทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอิรวาวัฒน์, ศิริกานดา, กิ่งดาวและสมเกียรติ (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอิศรา, สุปรียญาและขจรศักดิ์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับความคิดเห็นในระดับมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านที่สามารถนำมาพยากรณ์พยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรีได้ ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถจำแนกตามด้านได้ดังนี้

(1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทริกา เครือสาและพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอลิฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอลิฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทัตพงศ์ และธนพร (2565) โดยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชำร่วย ของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์มี

อิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำซ้อน ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยสามารถสามารถอธิบายความผันแปรต่อระดับการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 42.5 โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่านักท่องเที่ยว และรวมไปถึงผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จะซื้อซ้ำซ้อนจากแหล่งจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ และนักท่องเที่ยวจะสามารถเลือกซื้อได้จากศูนย์รวมของฝาก เนื่องจากสามารถเลือกซื้อของฝากได้ในระยะเวลาอันสั้น

(2) ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านที่อปส ซุปเปอร์มาร์เก็ต

บ่อวิน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรดา ช่างเพียร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร พบว่าด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)ในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์สูงในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณ ธัญญวัฒน์และชิด โสณัฏ วิสิฐนิตริกิจจา (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ณ ที่นี้จะขอกกล่าวถึงด้านบุคลากร ซึ่งผลจากการศึกษาอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย พนักงานพูดจาสุภาพ มีความเต็มใจให้บริการ แต่งกายสุภาพเหมาะสม รวมไปถึงความชำนาญของบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี ซึ่งลักษณะของบุคลากรเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย

(3) ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านที่อปส ซุปเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิริศรา แซ่ฮ้อย (2560) โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือการให้ความสำคัญกับกระบวนการที่มีขั้นตอนที่สะดวกและชัดเจน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของคณิน ศรีสอาด (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านที่อปส ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านที่อปส ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าร้านที่อปส ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จึงทำให้กระบวนการต่างๆ ก่อนข้างมีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ ความสะดวก ความรวดเร็วในการชำระสินค้า ซึ่งเป็นมาตรฐานในทุกๆ สาขา

(4) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านที่อปส ซุปเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรีซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพันธ์ ปชฌา ขวัญใจ ขวัญใจ และพรพิศา (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรี-อยุธยา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 23 โดยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความเห็นเห็นในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติณภัทร ศิรินรกุล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจพฤติกรรมกรเลือกซื้อแว่นสายตาในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพนั้นในเรื่องของห้องตรวจวัดควรมีอุณหภูมิ แสงสว่างและระบบอากาศภายในร้านมีความเหมาะสม และลานจอดรถมีความเหมาะสมสะดวกสบาย และทำให้ตัดสินใจซื้อแว่นตา

ส่วนด้านอื่นๆ ทั้ง 3 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรีได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

(1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา มีบริการส่งสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก และมีช่องทางเลือกในการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ออนไลน์ เนื่องจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ในบริเวณของห้างโรบินสัน ซึ่งผู้ให้บริการค่อนข้างมากโดยเฉพาะในช่วงวันหยุด จึงอยากให้เห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่จอดรถเพิ่มเติม เนื่องจากในบางครั้งสถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหากสถานที่จอดรถมีความเหมาะสมอาจจะทำให้ดึงดูดผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

(2) ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี โดยส่วนมากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องของการชำระเงิน ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการเพิ่มช่องทางการชำระเงินด้วยตนเองหรือ Self Check-out ให้มากขึ้น จะทำให้การชำระเงินสะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยทำให้การทำงานสะดวกขึ้นตามไปด้วย รวมไปถึงสามารถลดจำนวนพนักงาน ณ จุดชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านอื่นๆ ให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจง เป็นประโยชน์ และง่ายต่อการศึกษามากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กฤติณภัทร ศิรินรกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นสายตาในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร วิจัย และ พัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา
- คณิน ศรีสอาด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- ณัฐพันธ์ มีมุข, ปัทมา ตรีมงคล, ขวัญใจ หาวิถึ, จตุพล แชมเมือง และพรพิศา เลหาภิชาติชัย. (2564). อิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขา พระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- ดาวเดือน อินตะชะ. (2565). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ของจังหวัดลำปาง. วารสาร อินทนิล ทักษิณ สาร มหาวิทยาลัยทักษิณ
- ทัตพงศ์ นามวัฒน์ และธนพร จนาพิระกนิษฐ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชำร่วยของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย. วารสาร วิทยาการ จัดการ และการ บัญชี นันทริกา เครือสาและพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอส์ฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (CFR). (2564). ข้อมูลทั่วไป. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2566 จาก <https://corporate.tops.co.th/th>.
- รดา ช่างเพียร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในจังหวัด ชุมพร. วารสาร รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ สวนสุนันทา
- วรรณ ธัญญาวัฒน์และชิดโสณ วิสิฐนิติกิจา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วารสาร วิจัย ราไพ พรณี
- วรศรา แซ่อ้อย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง. วารสาร บัณฑิต ศึกษา มหาวิทยาลัย ราชภัฏ สวนสุนันทา
- อริศรา มาธิสุทธิ, สุปรียา ราชตัน, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. วารสาร การจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัย ราชภัฏพิบูลสงคราม
- อิราวัฒน์ ชมระกา, ศิริกานดา แหยมคง, กิ่งดาว จินดาเทวิน, สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ จังหวัดอุตรดิตถ์. วารสาร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย แม่โจ้