

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้า
ปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์*
MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO
USE SUPERMARKET RE STORES IN NAKHON SAWAN PROVINCE

วิเชียร โสมวิภาค

Wichien Somvipat

สถาพร เกียรติพิริยะ

Sathaporn Keitpiriya

กันหา พฤทธิ์พงศกร

Kanha Pharitpongsakorn

ไชยา ประดิษฐ์ธรรม

Chaiya Praditthum

นารี รัตนไชย

Naree Ratanachai

มหาวิทยาลัยภาคกลาง

The University of Central, Thailand

E-mail: poo8853@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดนครสวรรค์ และ 2) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตที่อาศัยในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสถิติการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีสถานะโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ แมคโคร ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

* Received October 5, 2021; Revised November 13, 2021; Accepted March 27, 2022



ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ประโยชน์ที่ได้รับต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจใกล้เคียง ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต และแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์การตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรและพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ส่วนประสมการตลาด, ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต

Abstract

The objectives of this research article were to: 1) Study the demographic factors that choose to use supermarket-style stores of consumers in Nakhon Sawan Province. 2) Study the marketing factors affecting the decision to use the supermarket service of consumers in Nakhon Sawan Province. 3) Study the trend of consumers in choosing to use supermarket-style stores in Nakhon Sawan Province. is an exploratory research. to use the research results to develop retail marketing activities The research sample was 400 consumers who use supermarket-style retail stores living in Nakhon Sawan were selected by using simple random sampling method. using questionnaires as a research tool The statistics used for analysis were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. For the hypothesis test results use multiple regression. Test results showed that most consumers are female than male, aged 41-50 years, most of them are single. The average monthly income is less than 15,000 baht. Most of the consumers are employees of private companies. have a bachelor's degree and choose to buy products from supermarkets, Tesco Lotus, Big C Supercenter, Makro, respectively. The researcher expects this article to be useful to supermarket chain operators and nearby businesses. Know the factors affecting the decision to use the service of a supermarket store and the trend of future demands of the users of the supermarket store. The results of the research can be used as information to analyze the decision to guide the development. Marketing strategies of the organization to meet the needs of retail service users.

Keywords: Decision Making, Marketing Mix Factor, Supermarket Store

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าการซื้อขายประมาณ 700,000 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งเป็นมูลค่าการซื้อขายผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้อยละ 60 หรือคิดเป็นมูลค่า 300,000 ล้านบาทต่อปี และ อีกร้อยละ 40 เป็นมูลค่าการซื้อขายผ่านร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) คิดเป็นมูลค่าการซื้อขายประมาณ 200,000 ล้านบาทต่อปี โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้แก่ ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ มักจะมีระบบการบริหารงานแบบครอบครัว (กมลวรรณ สุขสมัย, 2560) สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส และแมคโคร เป็นต้น จะเป็นร้านค้าปลีกที่มีการนำเอาเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารงานด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารผลิตภัณฑ์ และการบริหารระบบการจัดจำหน่าย เป็นต้น (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564) ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก มีทั้งแบบที่เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) สินค้าที่ขายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่คือสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทางผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อและต้องใช้อยู่เป็นประจำทุกวัน ลักษณะของซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามรูปแบบของร้านค้า โดยกลุ่มแรกคือซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือตั้งอยู่โดดเดี่ยว (Stand - alone Supermarkets) กลุ่มที่สองคือซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่กับร้านค้าส่วนลด (Discount Store) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น ซึ่งในร้านค้าส่วนลด (Discount Store) จะประกอบด้วยสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 75 - 80% และอีก 20 - 25% จะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น (รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย, 2558)

นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่จะต้องมีการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้า 2) ด้านราคา เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา 3) ด้านการส่งเสริมการขาย คือการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ



5) ด้านบุคคล คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึงทั้งลูกค้าบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ และ 7) ด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะต้องรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค (ปรัชญา นันทพลวิ, 2562)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ โควิด-19 ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งนำพาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ล้วนแต่มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของผู้คน วิถีชีวิตของผู้คนค่อย ๆ เปลี่ยนจากสังคมชนบทไปสู่ความเป็นสังคมเมืองที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา จึงเกิดธุรกิจค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตลักษณะแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวไปพร้อม ๆ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น การที่ซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวไทยและชาวต่างชาติจะดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคเหล่านั้นจะเป็นผู้กำหนดลักษณะรูปแบบของสินค้าและบริการที่ทางซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ จัดขึ้นว่ามีเหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ถ้ารูปแบบของสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นใช้บริการและซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ๆ ต่อไป แต่ถ้ารูปแบบของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ไปใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ๆ อีก ส่วนผลสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบต่าง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าอนว่าองค์ประกอบของส่วนสมการตลาด องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จะช่วยผู้บริหารด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงสนใจทำการศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ โดยผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ

ซูปเปอร์มาร์เก็ตที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อีกทั้งยังต่อยอดการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบซูปเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ผู้ขายสินค้าต่าง ๆ (Suppliers) ยังสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนเพื่อจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้กับร้านค้าปลีกแบบซูปเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าแบบซูปเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแบบซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. **รูปแบบการวิจัย** การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** การวิจัยในครั้งนี้ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนครสวรรค์ แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ โควิด-19 จึงทำให้ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรทั้งหมด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูปเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ห้างแมคโคร เทสโก้ โลตัส บิ๊กซีซูปเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Sampling) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีสมมติฐาน ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้สูตรการคำนวณของ (Cochran, W. G., 1954) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

3. **เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย** ได้พัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาจาก เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม การตรวจสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจค้าปลีกแบบซูปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำไปหาค่าความเที่ยงตรงโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.67 - 1.00 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 1.00 นำไปทดลองใช้กับกลุ่มคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้หาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, L. J., 1990) ของแบบทดสอบที่จับคู่เท่ากับ 0.892 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ซึ่งภายในแบบสอบถาม (Questionnaire) 1 ชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตใดมากที่สุด เป็นแบบคำถามที่ให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ด้าน ข้อ 21 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ เป็นแบบคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Likert Scale) (Likert, R., 1967)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เลือกใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากกว่าผ่านระบบออนไลน์ เลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากทำให้ได้สินค้าที่ สด ใหม่สะอาด มีมาตรฐาน เลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี เลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีการนำเสนอภาพสินค้าที่น่าดูใจ เลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน เลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง เลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้า เลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากทำให้ท่านเพลิดเพลินและสนุกสนานในการเลือกซื้อสินค้า เป็นแบบคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Likert, R., 1967)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อความสะดวกและความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะจัดส่งแบบสอบถามทางอีเมลล์แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน

5. สมมติฐานการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

6. การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล

1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในการบรรยายลักษณะของข้อมูล โดยการแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบของตาราง

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Analytical Statistics) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และแนวโน้ม ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อหาแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นำเสนอในรูปแบบของสมการ ดังนี้

$$\text{สมการ CM} = \beta_0 + \beta \text{ PD} + \beta \text{ PR} + \beta \text{ PL} + \beta \text{ PM} + \beta \text{ PP} + \beta \text{ PS} + \beta \text{ PI} + \Sigma$$

เมื่อ CM แทน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

PD แทน ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

PR แทน ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

PL แทน ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

PM แทน ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

PP แทน ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

PS แทน ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ

PI แทน ส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เพศ		
ชาย	231	57.8
หญิง	169	42.2
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.2
21 - 30 ปี	96	24.0
31 - 40 ปี	75	18.8
41 - 50 ปี	101	25.2
51 ปีขึ้นไป	87	21.8



ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	200	50.0
สมรส	176	44.0
หม้าย/หย่าร้าง	24	6.0
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	157	39.2
15,001 - 25,000 บาท	92	23.0
25,001 - 35,000 บาท	61	15.2
35,001 - 45,000 บาท	39	9.8
45,001 ขึ้นไป	51	12.8
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	87	21.8
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	108	27.0
พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.5
ธุรกิจส่วนตัว	59	14.8
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	32	8.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.5
ปริญญาตรี	229	57.2
ปริญญาโท	63	15.8
ปริญญาเอก	2	0.5
เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตใดมากที่สุด		
เทสโก้ โลตัส	161	40.2
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	124	31.0
แม่คโคร	99	24.8
อื่น ๆ	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 เพศของของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาเพศชายจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

จากตารางที่ 1 อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 41 - 50 ปีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาอายุ 21 - 30 ปีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 31 - 40 ปี

จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสดจำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีสถานะสมรสจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีสถานะหม้าย/หย่าร้างจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาทจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 มีรายได้ระหว่าง 45,001 ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีรายได้ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา เป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา จากตารางที่ 1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตใดมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเทสโก้โลตัส จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาเลือกใช้บริการบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เลือกใช้บริการแมคโคร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และเลือกใช้บริการร้านค้าอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

2. ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ดังนี้



ตารางที่ 2 การทดสอบค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

ตัวแปร	Mean	S.D	Tolerance	VIF
การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ต (CM)	4.1506	.55709	-	-
ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PD)	4.3458	.73944	.483	2.069
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (PR)	4.2783	.74403	.485	2.062
ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (PL)	4.3483	.70034	.451	2.218
ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PM)	4.2117	.59486	.401	2.495
ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร (PP)	4.1600	.63497	.416	2.404
ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ (PS)	4.2575	.56941	.325	3.082
ส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ (PI)	4.1842	.58973	.368	2.721

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ 0 และค่าสถิติ VIF ของตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรคุณภาพของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ยอมรับได้ แสดงว่าความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, K., 2006)

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

Pearson Correlation	CM	PD	PR	PL	PM	PP	PS	PI
การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ต (CM)	-	.546*	.535*	.523*	.628*	.649*	.627*	.721*
ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PD)	.546*	-	.621*	.629*	.545*	.499*	.584*	.520*
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (PR)	.535*	.621*	-	.593*	.555*	.561*	.599*	.543*

Pearson Correlation	CM	PD	PR	PL	PM	PP	PS	PI
ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (PL)	.523*	.629*	.593*	-	.608*	.561*	.596*	.603*
ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PM)	.628*	.545*	.555*	.608*	-	.612*	.718*	.670*
ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร (PP)	.649*	.499*	.561*	.561*	.612*	-	.693*	.697*
ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ (PS)	.627*	.584*	.599*	.596*	.718*	.693*	-	.719*
ส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ (PI)	.721*	.520*	.543*	.603*	.670*	.697*	.719*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านกายภาพ (PI) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านบุคลากร (PP) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (PS) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PD) ปัจจัยด้านราคา (PR) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (PL) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การทดสอบสถิติการถดถอยเชิงพหุ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต (CM)	
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	Sig
ค่าคงที่ (a)	.583	.000
ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PD)	.152	.001*
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (PR)	.056	.202
ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (PL)	-.056	.259
ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PM)	.148	.002*
ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร (PP)	.170	.000*



ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต (CM)	
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	Sig
ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ (PS)	-.002	.966
ส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ(PI)	.381	.000*
Enter : R = .775 / R ² = .600 / SE _{est} = .35526 / F = 84.167		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PD) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร (PP) และส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ (PI) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายถึงอิทธิพลตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 77.50 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี Enter

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และแมคโคร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์, 2558) อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เช่น ทรูพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (พิมพ์ภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, 2563) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.25) อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) สถานภาพโสด จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.50) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน (ร้อยละ

55.50) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.75)

2. ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PD) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร (PP) และส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ (PI) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PD) ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึง การที่ศูนย์การค้า นั้น ๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่มีความทันสมัย ให้เลือกหลากหลาย ซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าดีขึ้น การใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในศูนย์การค้าทำให้ผู้บริโภคในเลือกสินค้ามากขึ้น และมีความเชื่อว่าการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในศูนย์การค้าจะได้รับสินค้าที่ดีกว่าการซื้อสินค้าจากสถานที่อื่น และส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ (PI) ส่งผลเชิงบวก เพราะหากศูนย์การค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยไม่เกินความจำเป็น ไม่ทำให้เดินยาก มีความสะดวกสบาย ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้บริการใหม่ ๆ รวมถึงต้องไม่ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้น (กมลวรรณ สุขสมัย, 2560) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา มีประสพ เรื่องการเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง ดังนั้นทางร้านควรคำนึงถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจจะสั่งซื้อ การเลือกใช้ชนิดภาพที่เหมาะสม / รูปประกอบดึงดูดในสื่อโฆษณา ในสื่อมีข้อความแสดงให้เห็นถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ชัดเจนควรมีคำบรรยายที่สั้นและเข้าใจง่าย มีเนื้อหาหรือข้อความบนสื่อโฆษณาสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อและใช้บริการในอนาคตได้ เช่น ในรูปของเนื้อหาที่เป็นการเชิญชวนซื้อของขวัญในเทศกาลที่ใกล้จะมาถึงนี้ และในส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร (PP) นั้นพนักงานต้องอำนวยความสะดวกทั้งในด้านของเวลา และขั้นตอนการให้บริการไม่ควรมีขั้นตอนที่ซับซ้อน เช่น การสั่งซื้อสินค้าอาจมีการอำนวยความสะดวกโดยการมีพนักงานบริการที่สามารถอธิบายหรือสามารถตอบคำถามได้อย่างดีไว้คอยบริการลูกค้า (อัจฉรา มีประสพ, 2558)



ดังนั้นผู้ประกอบการมีความจำเป็นในการวางแผนทางการตลาดจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อการเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่น่าเสนอ หากซูปเปอร์มาร์เก็ตต้องการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำมากขึ้นทางซูปเปอร์มาร์เก็ต สามารถใช้การเน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Focus on Affecting Target Market Behavior) ด้วยยุทธวิธีการทบทวนยอดขาย (Review Sale Objectives) ทบทวนตลาดเป้าหมาย (Review Target Market) ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Review of Problem and Opportunities) และการกำหนดเกณฑ์หรือหลักการที่สอดคล้องกัน (Formulate a Relation Ate) ผ่านการจัดการการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (คณิงนิจด์ หนูเช็ก และคณะ, 2561)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PD) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร (PP) และส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ (PI) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ซูปเปอร์มาร์เก็ตทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น การใช้บริการซูปเปอร์มาร์เก็ตทำให้ชื่นชอบในสินค้านั้นมากขึ้น และความเชื่อว่าการใช้บริการซูปเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับสินค้าที่ดีกว่าการซื้อสินค้าจากสถานที่อื่น เป็นผลมาจากการที่บุคคลยอมรับเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เกิดจากความรูสึกและความตระหนัก ซึ่งเป็นพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นจริง และเกิดจากความตั้งใจ (Intention) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจนำไปสู่พฤติกรรมเลือกใช้บริการซูปเปอร์มาร์เก็ต ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบซูปเปอร์มาร์เก็ต เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่จะต้องใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีส่วนประกอบ 1) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PD) โดยต้องการจัดประเภทของสินค้าในซูปเปอร์มาร์เก็ต ควรจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าแต่ละประเภทเพื่อการรักษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าและการเพิ่มยอดขายโดยการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า เป็นต้น 2) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับราคาควรเลือกกิจกรรมที่เหมาะสม เช่น การใช้คูปองส่วนลด หรือคูปองเงินสดจะต้องมีการพิจารณาว่าควรจะใช้กับลูกค้ากลุ่มใด 3) ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร (PP) การให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานก็เป็นส่วนสำคัญ ในการเพิ่มยอดขายเพื่อการเติบโตของธุรกิจแบบยั่งยืน และ 4) ส่วนประสม

การตลาดด้านกายภาพ (PI) ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต จำเป็นจะต้องจัดเตรียมการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยการจัดเตรียมสถานที่ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอและมีช่วงเวลาการเปิดให้บริการยาวนานขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการลดต้นทุนการเดินทางให้แก่ลูกค้าจากการอำนวยความสะดวกที่ได้จัดเตรียมไว้ เป็นต้น ธุรกิจเกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถนำผลการศึกษานี้สามารถให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับซูเปอร์มาร์เก็ต นำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยพิจารณาในเบื้องต้นจากคนในจังหวัดนครสวรรค์ที่ตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการขายสินค้าและบริการที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีระยะเวลาการ เปิด - ปิด ที่มีความเหมาะสม และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการของลูกค้า อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของคุณภาพการให้บริการ สิ่งที่ผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า และให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงการให้บริการเป็นรายบุคคล ซึ่งจะช่วยให้สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรจัดทำโปรแกรมที่สามารถจดจำรายละเอียดการใช้จ่ายของลูกค้าแต่ละคนที่มาใช้บริการ เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ เพื่อการนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งนอกจากทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ยังสามารถทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนสำคัญ ได้รับความสนใจและเอาใจใส่ ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจต่อไป นอกจากนี้ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตยังสามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำการตลาด เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำมาสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ในส่วนของข้อเสนอแนะ ควรมีการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรศึกษาข้อมูลในลักษณะเฉพาะของซูเปอร์มาร์เก็ต หรือควรเพิ่มการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในอนาคต



เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าพบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณิงนิจต์ หนูเช็ก และคณะ. (2561). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์มาเก็ต. *Journal of Management Sciences Surat thani Rajabhat University*, 5(2), 131-154.
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-66/ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. เรียกใช้เมื่อ 10 มิถุนายน 2564 จาก <https://riverplus.com/modern-trade-trends>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 2. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาการพิมพ์.
- ปรัชญา นันทปถวี. (2562). อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวิผลนุกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 15(2563), 337-349.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย. (2558). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมคุณภาพการบริการส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อัจฉรา มีประสพ. (2558). การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านพี ที ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Black, K. (2006). Business statistics for contemporary decision making. (4th ed.).
USA: John wiley & Sons
- Cochran, W. G. (1954). The combination of estimates from different experiments.
Biometrics, 10(1), 101-129.
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing. (5th ed.). New York:
Harper Collins. Publishers.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in
Fishbein, M(Ed.), Attitude Theory and Measurement. New York: Wiley &
Son,