

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสด
ในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี
THE 4Ps OF THE MARKETING MIX AFFECTING PURCHASING DECISION FRESH FOOD AT
LOTUS'S DEPARTMENT STORE, PATHUM THANI.

กัญญ์วรา พุกษ์วิบูลย์
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanwara Pruekviboon
6314193108@rmail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ ของผู้บริโภคอาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จ.ปทุมธานี ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จ.ปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากองค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดและทำให้ห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี มียอดขายเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ลักษณะประชากรศาสตร์, ห้างสรรพสินค้าโลตัส

Abstract

The objective of this research are 1) To examine the demographic factors that influence consumers' choices to buy fresh food at Lotus's department store, Pathum Thani. 2) To study the 4Ps of the marketing mix and how Pathum Thani, a Lotus's department store, influences consumer decisions to buy fresh food. There are 400 consumers made up the study's sample population. They were chosen by straightforward random sampling. The questionnaires were used to gather data, the percentage, frequency, mean, standard deviation, and linear regression analysis were used to analyze the results.

According to objective 1, it is indicated that consumers' decisions to buy fresh food at Lotus's department store varied depending on demographic factors, age, education level, income, and occupation. with a statistical significance level at 0.05.

According to objective 2, the marketing mix factors such as product differentiation influenced different decisions to purchase fresh food at Lotus's department store in Pathum Thani, with a statistical significance level of 0.05. However, with a statistical level of significance of 0.05, price, location, and promotion had no effect on the different decisions to buy fresh food at Lotus's department store in Pathum Thani.

In conclusion, the research findings can be used to develop a marketing strategy based on target groups in order to meet the needs of consumers and increase the Lotus's department store Pathum Thani's sales as expected.

Keywords: Demographic factors, Marketing mix factors, Lotus's department store.

บทนำ

ห้างสรรพสินค้าโลตัสเริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2537 ในนามของ บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ปัจจุบันอยู่ภายใต้การบริหารงานของเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า

ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อสัญชาติไทย ดำเนินกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย โดยรูปแบบของห้างสรรพสินค้าแบ่งตามขนาดและวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น ดังนี้ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ประเภทตลาด และประเภทโลตัส โกเฟรช (โลตัส ห้างสรรพสินค้า, 2565)

ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าโลตัสได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าประเภทโลตัส โกเฟรชมากยิ่งขึ้น เป็นการขยายขนาดของซูเปอร์มาร์เก็ตให้เล็กลงพร้อมกับผลักดันเข้าไปเปิดในชุมชนต่างๆ เน้นไปที่การขายสินค้าอาหารสด อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมทาน เพื่อให้ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคยุคนิวเจนที่หันมาเลือกซื้ออาหารสดในร้านขนาดเล็กที่ใกล้บ้านมากกว่าเดิม (BrandAge online, 2565)

ห้างสรรพสินค้าโลตัสได้รับความนิยมจากลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศ มีสินค้าอุปโภค บริโภคมากมาย โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าโลตัสที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากในจังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรทั้งหมด 841,502 คน (กรมอนามัย, 2565) อีกทั้งยังเป็นเขตอุตสาหกรรมที่มีความหนาแน่นสูง โดยพื้นที่เขตอำเภอคลองหลวงมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมหนาแน่นมากที่สุด รองลงมาคืออำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอลำลูกกา อำเภอธัญบุรี อำเภอลาดหลุมแก้ว และอำเภอสสามโคก (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี, 2565) ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ในจังหวัดปทุมธานีมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากและมีความหลากหลาย

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ต ที่สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จ.ปทุมธานี
- 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จ.ปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

- 1.) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน

2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี

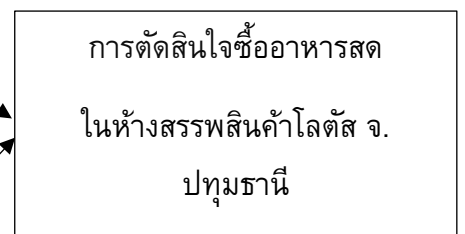
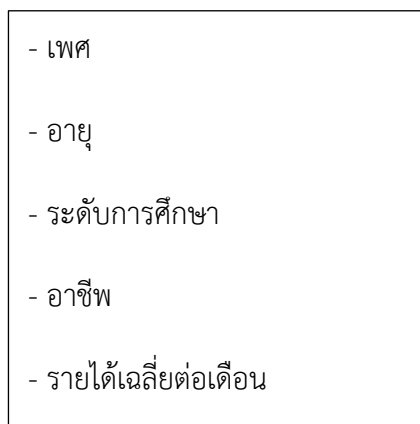
กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

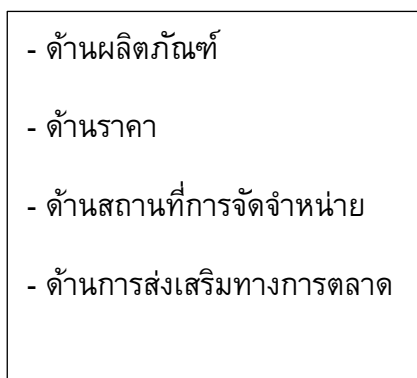
ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

1.) ปัจจัยประชากรศาสตร์



2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอประเด็นต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีองค์ประกอบต่างๆ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นต้น เกณฑ์ในการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด อีกทั้งยังช่วยให้ง่ายต่อการวัดผล ยกตัวอย่างเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1.) อายุ (Age) นักการตลาดจะใช้อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้

2.) เพศ (Sex) ปัจจุบันตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงเริ่มมีบทบาททางสังคมมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบคอบ

3.) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดสนใจและใช้บ่อย เนื่องจากรายได้ การศึกษาและอาชีพมีความสอดคล้องกันซึ่งแสดงถึงการมีความสามารถในการซื้อ และนิยมใช้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ใช้ในการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ในสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยลูกค้าจะเทียบกันระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เป็นช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างกิจกรรมทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า และชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความต้องการในการซื้อ

แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ (Decision Making) ว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนา จากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ราคาที่เหมาะสมกว่าคุณภาพของสินค้า การยอมรับของสังคม จิตวิทยาที่เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง และเวลาที่ต้องเสียไปในการซื้อ-การใช้ ซึ่งสามารถหาทางเลือกความเสี่ยงได้โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ภาภิตต่อตราสินค้า ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง หาบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง บริษัทที่มีสาขามาก ซื้อสินค้าน่าราคาแพงหรือสินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพันธ์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อในการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าสาขาพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าสาขาพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เวณิกา อารี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเอลดน้ำหนัก เรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ พฤติกรรมการรับประทานอาหาร พฤติกรรมการซื้อสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมการออกกำลังกาย

ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดปทุมธานี ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากห้างสรรพสินค้าโลตัส ในจังหวัดปทุมธานี มีผู้ใช้บริการมาจากหลากหลายที่ไม่ได้มีเฉพาะผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น จึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ **Cochran (1953)** ในการกำหนดตัวอย่าง ได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บข้อมูล จึงเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ผ่านการประเมินความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี พบว่า

1. เพศชาย เพศหญิง และเพศอื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี

2. อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

5. อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหารสดมีสินค้าอาหารสดที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และมีป้ายรับรองมาตรฐานอาหารสด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี

2. ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จ.ปทุมธานี

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี

อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน แต่จากผลวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ของผู้บริโภคอาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายได้ดังนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุนันทา ฉันทโรจนา และ อธิกร ขาเดช (2558)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน โดยมีผู้วิจัยความเห็น่า ในปัจจุบันไม่ว่าจะเพศใดก็สามารถไปเดินเลือกซื้อสินค้าอาหารสดได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นเพศหญิงเท่านั้น และการที่ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นสถานที่จัดจำหน่ายอาหารสด มีการแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน มีป้ายบอกชื่อสินค้าและป้ายราคาที่ชัดเจน เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทำให้ง่ายต่อการเข้ามาเลือกซื้อ นอกจากนี้

การเดินเลือกซื้ออาหารสดภายในห้างสรรพสินค้าโลตัสจะให้บรรยากาศที่ต่างไปจากการเดินตลาดสด เนื่องจาก มีอากาศเย็น พื้นไม่เปียก มีความสะอาด ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะมาซื้ออาหารสดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน จากผลวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ ของผู้บริโภคอาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ เนื่องจาก อายุเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของมนุษย์ในแต่ละวัย ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญต่อรายได้ ประสบการณ์การใช้ชีวิต และอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ยังอยู่ในสถานภาพที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมหรือระดับมหาวิทยาลัย ไม่มีรายได้และไม่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าอาหารสดมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภควัยทำงาน เช่น อายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงกว่าวัยรุ่น จึงทำให้มีประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าอาหารสด และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ **วริษฐา และคณะ (2562)** ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ยังไม่มียาได้เป็นของตนเอง ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าต่าง ๆ มากนัก รวมไปถึงไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ที่อยู่ในวัยเริ่มต้นในการทำงาน รายได้ยังไม่สูงมาก จะพิจารณาตัดสินใจซื้อยากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคง มีรายได้สูง และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และยังสอดคล้องกับ **ปิยวัฒน์ เกตุวงศา (2559)** ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ของผู้บริโภคในปัจจุบันแตกต่างกัน

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา เนื่องจาก ระดับการศึกษา เป็นตัวบ่งชี้ถึงบุคคลที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพนั้นหมายความว่า ระดับการศึกษาสอดคล้องกับอาชีพ และแต่ละอาชีพก็สอดคล้องกับรายได้ ดังนั้น ผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้สูง จะมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่ามีรายได้น้อย ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ **เวณิกา อารี**

(2562) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความคิด การวิเคราะห์ การแยกแยะ และการพิจารณา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น นอกจากนี้ระดับการศึกษายังแสดงออกถึงความ สามารถในการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักได้มากกว่า เพราะสามารถพิจารณาถึงรายละเอียดของสินค้ารวมถึงส่วนผสมต่าง ๆ ที่นำมาใช้ดีมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ **พิชามญช์ มะลิขาว (2554)** ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาเพิ่มสูงขึ้นจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากหลายแหล่ง การทำประเมินทางเลือก และการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เหมาะสมกับตนเองและสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงขึ้น

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรสำคัญในใช้จ่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และอาหารก็เป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าอาหารสดที่มีคุณภาพและสะอาดเพื่อสุขภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคและครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ **พเยาว์ สนสาขา (2561)** ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ณภัทร อัครบัณฑิต และคณะ (2559)** ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้คือกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นผู้ที่กำลังซื้อจึงส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ เนื่องจาก อาชีพ มีบทบาทสำคัญต่อรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ที่มีหน้าที่การงานมั่นคง มีตำแหน่งสูง ก็จะมีรายได้สูงด้วย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอำนาจในการใช้จ่ายสูง มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี มากกว่าอาชีพอื่นๆ เพราะเป็นอาชีพที่มีความมั่นคง มีรายได้ที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ **เวณิกา อารี (2562)** ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ พิชามญช์มะลิชาว (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก อาหารสด เป็นวัตถุดิบอาหารที่มีลักษณะเน่าเสียได้ง่าย จำเป็นต้องหาซื้อบ่อยๆ ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงการเลือกซื้อวัตถุดิบที่ความสดใหม่ สำหรับนำไปประกอบอาหารในแต่ละมื้อ เพื่อให้ได้อาหารที่นำรับประทาน มีรสชาติอร่อย มีลักษณะที่ดี มีเนื้อสัมผัสที่ดีและมีคุณภาพ เช่น เนื้อหมู การเลือกซื้อเนื้อหมู CP Freshmart (2565) ควรเลือกที่มีสีชมพูอ่อนธรรมชาติ ไม่แดงเกินไป เพราะอาจมีสารเร่งเนื้อแดงและไม่ควรมีสีซีดจนเกินไป เนื้อหมูที่ดีควรมีความยืดหยุ่น กดแล้วไม่เป็นรอยยุบและต้องไม่แข็งหรือแน่นจนเกินไป นอกจากนี้ ต้องไม่เป็นสีเขียวคล้ำ ปราศจากกลิ่นคาวหรือกลิ่นเหม็นเน่า และมีมันแทรกตามความเหมาะสมของเนื้อหมูส่วนต่างๆ และจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหารสดมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพและความสดใหม่ของอาหาร แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารสดของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัด ปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพง เอี่ยมเกษมสิน (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้าเป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง อีกทั้งสินค้ามีคุณภาพตามการรับรองมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานของรัฐ มีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณทำให้ผู้บริโภครับรู้การจ่ายเงินว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้มา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ญัฐพันธ์ มีมุข และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ให้ความคุ้มค่า และรู้สึกประทับใจ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ห้างสรรพสินค้าโลตัสทุกสาขา ไม่มีความแตกต่างด้านราคาจากห้างสรรพสินค้าอื่นมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างด้านราคา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีความเห็นว่า อาจมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าอาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส ที่มีมาตรฐานการขนส่งและการเก็บรักษาอาหารสด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าที่มีความสะอาดสดใหม่เสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคมองข้ามปัจจัยด้านราคาไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ **สิริพง เอี่ยมเกษมสิน (2564)** ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากทุกสาขาของห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส มีลักษณะทางด้านราคาไม่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่นมากนัก จึงทำให้ลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี มีสถานที่ตั้งคล้ายคลึงกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ทั่วไป คือมีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีการตกแต่งห้างสรรพสินค้าให้มีความสวยงามและทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้า จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สิริพง เอี่ยมเกษมสิน (2564)** ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขาเดช (2558)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้สะดวกรวดเร็ว การบริการที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ การสัญจรภายในบริเวณร้านสะดวก จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวกสบาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาหารสดเป็นวัตถุดิบอาหารที่มีลักษณะเน่าเสียได้ง่าย อายุการเก็บรักษาไม่นาน ไม่ควรซื้อมาเก็บตุนไว้เยอะๆ ซื้อมาแค่พอรับประทานในแต่ละมื้อเท่านั้น จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีโปรโมชั่นหรือมีการแจกของแถม อีกทั้งการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา ซื้อ1แถม1 ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่นำมาจัดโปรโมชั่นเป็นสินค้าที่ใกล้หมดอายุ สินค้าเสื่อมคุณภาพหรือสินค้านำมาทำหิ เป็นต้น ดังนั้น การจัดโปรโมชั่นอาจไม่เหมาะสมกับสินค้าอาหารสด สำหรับห้างสรรพสินค้าโลตัส จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมรรถชัย จุฑาวรรณนะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาตลาดพร้าว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามช่วงเทศกาลต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการโปรโมชั่นลดพิเศษ ลด แลก แจก แถม และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การติดต่อลูกค้าโดยตรง เป็นต้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิดา พระยาโล และคณะ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม ณ จุดจำหน่าย การจัดโปรโมชั่น และหากมีโปรโมชั่นที่ถูกใจลูกค้า จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ดังนั้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพิ่มเติม เนื่องจากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจมีเรื่องของการบริการของพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจมีผลต่อผลการวิจัยเรื่องนี้
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และนำมาพัฒนากระบวนการขายหรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ หรือจังหวัดข้างเคียง เพื่อหาความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ หรืออาจทำการเปรียบเทียบแต่ละพื้นที่ ซึ่งความแตกต่างอาจแสดงให้เห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอาหารสด หรือปัจจัยอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงตามเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

กรมอนามัย. 2565. ปีรามิดประชากร ปทุมธานี ปี2565. แหล่งที่มา :

<http://203.157.71.115/hdc/dashboard/populationpyramid/changwat?year=2022&cw=13>.

เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2565.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ซีพีเฟรชมาร์ทช. 2565. วิธีการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ เลือกอย่างไรให้ได้เนื้อสะอาดและสดใหม่. แหล่งที่มา :

<https://cpfreshmartshop.com/recipes>. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2565

ณัฐพันธ์ และคณะ. 2564. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ณภัทร อัครบัณฑิตกุลและณัฏษ์ กุลิสร์. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 48-66.

นริศดา พระยาลอและลำปาง แม่นมาตย์. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย มข., 38-51.

ปิยวัฒน์ เกตุวงศา. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เพียวร์ สนสาขา. 2561. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขา การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.

พิชามณัฐ มะลิขาว. 2554. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

โลตัส. 2565. ประวัติความเป็นมาของโลตัส. แหล่งที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/โลตัส>.

โลตัส_(ห้างสรรพสินค้า). เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2565

วิรัชฐา กิตติกุล และคณะ. 2562. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. งานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ

มหาวิทยาลัยรังสิต.

เวณิกา อารี. 2562. ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พระนคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สมรรถชัย จุฑาวรรณนะ. 2562. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ฟู้ด แลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

สิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขาเดช. 2558. พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 3(1), 586-605.

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี. 2565. แหล่งที่มา : <https://pathumthani.industry.go.th/th/> เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2565

BrandAge online. 2565. Lotus's go fresh. แหล่งที่มา :

<https://www.brandage.com/article/22986/Lotus%E2%80%99s-go-fresh>

เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2565

Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. New York : John Wiley & Sons.