

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต

Marketing Mix Factors Influencing Decision to purchase at Foodland Supermarket 24 hours service.

ธารทิพย์ แซ่มช้อย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการในฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต ทุกสาขา จำนวน 420 คน ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ,อายุ , รายได้ , อาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรูปแบบการจัดร้าน และด้านการบริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ “รูปแบบการจัดร้าน”

คำสำคัญ : ธุรกิจค้าปลีก , ส่วนประสมทางการตลาด , ฟู้ดแลนด์ , ซูเปอร์มาร์เก็ต

Abstract

This research aimed 1) to study the demographic factors affecting decision to purchase at Foodland supermarket 24 hours service. 2) to study the marketing mix factors affecting decision to purchase at Foodland supermarket 24 hours service. The samples in the study were 420 peoples used quantitative research. Data were collected by using questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and linear regression analysis.

The results showed that 1) Among demographic factors status, age, monthly income, occupation and education level significantly affected decision to purchase at Foodland supermarket 24 hours service at the statistical significant level of .05. 2) Among marketing mix factors, product, price, promotion, supermarket layout and service level significantly affected decision to purchase at Foodland supermarket 24 hours service at the statistical significant level of .05. with supermarket layout design factor having the strongest influence.

Keywords : Store Retailing, Marketing Mix , Foodland , Supermarket

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกมีวิวัฒนาการตามสังคมในแต่ละยุคสมัย ตั้งแต่การแลกเปลี่ยนทางการค้าจนเกิดเป็นตลาดและมีการแบ่งเป็นตลาดน้ำตลาดบก หาบเร่ แผงลอย เข้าสู่ยุคห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จนถึงร้านค้าปลีกแบบออนไลน์ ในปัจจุบันจากงานวิจัยกรุงศรีสามารถแบ่งธุรกิจค้าปลีกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ 1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) 2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket/Discount Store) 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) 4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) 5) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Special Store) เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ SCB EIC ข้อมูลของ Euromonitor กล่าวถึงภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปี 2566-2567 มีแนวโน้มโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามการฟื้นตัวของการบริโภคและนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ เช่น มาตรการมีคืบและเราเที่ยวด้วยกัน ขณะที่ครึ่งหลังของปีที่มีนักท่องเที่ยวชาว จีนเข้ามาไทยมากขึ้นจึงช่วยสนับสนุนยอดขายค้าปลีกให้ดีขึ้นต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป แต่ช่องทาง Non-store ที่รวมถึง E-commerce ยังคงเติบโต หลังจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ผู้ประกอบการหลายเจ้าเพิ่มช่องทางการขายเดิม จากมีหน้าร้านเพียงอย่างเดียว มาเป็นแบบ Omni-channel ส่งผลให้ธุรกิจ Modern grocery ในปี 2566-2567 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลุ่ม CVS และ Supermarket จะมียอดขายเติบโตมากกว่าช่วง Pre-covid ในปี 2565 ส่วนกลุ่ม Hypermarket อาจกลับมาสู่ภาวะปกติท้ายปี 2567 ต้นปี 2568 ทั้งนี้ ยอดขายที่เติบโตขึ้นของกลุ่ม Supermarket มีปัจจัยสนับสนุนจากกำลังซื้อของผู้มีรายได้ ปานกลาง-สูง ซึ่งมีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย ทำให้การฟื้นตัวกลับมาในระดับ Pre-covid ทำได้เร็วกว่ากลุ่ม Hypermarket ที่มีลูกค้าหลักเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางลงมา ซึ่งอาจฟื้นตัวได้ช้ากว่า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคยังมีกำลังซื้อที่เปราะบางและอ่อนไหวต่อความเสี่ยงเศรษฐกิจ การเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (SSSG) มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง จากตัวอย่าง Key player ของกลุ่ม Modern grocery แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม CVS และ Supermarket มีการเติบโตของยอดขายสาขาเดิมสูงขึ้นมาก หลังจากการเปิดประเทศเต็มรูปแบบในกลางปี 2565 ส่วนกลุ่ม Hypermarket ที่เจอกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากร้านค้าประเภทเดียวกัน และกลุ่ม CVS กับ Supermarket ทำให้ยอดขายสาขาเดิมฟื้นตัวกลับมาในอัตราที่ช้ากว่ากลุ่ม CVS และ Supermarket

จากที่กล่าวมาข้างต้น การที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดนั้น จึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย โปรโมชัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครองใจของผู้บริโภค และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานการค้นคว้า

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม 2567 เนื้อหาของการศึกษามุ่งเน้นที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต

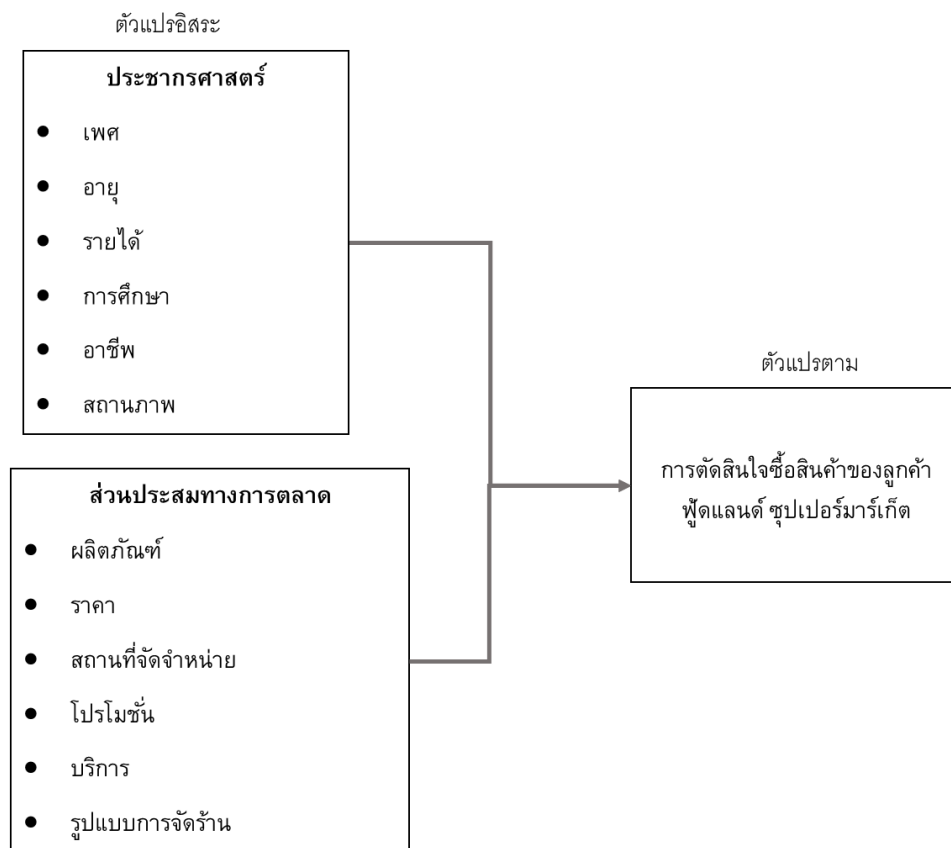
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก (Store Retailing), แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (demography) , แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Process of Decision Making) มาใช้ในการศึกษา ธุรกิจค้าปลีก (Store Retailing) หมายถึง การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยบุคคลไม่ได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ องค์กรที่ขายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก ถือว่าดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกทั้งสิ้น Philip Kotler (อ้างถึงใน ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2546 หน้า 690) แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (demography) หมายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมในการใช้แบ่งส่วนของตลาด โดยลักษณะในด้านประชากรศาสตร์เป็นส่วนที่สำคัญในการช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า41) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า “4P” ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) 4) โปรโมชั่น (Promotion) ผ.ศ.สุดาพร กุณทลบุตร, 2549 (หน้า 12)

Schiffman and Kanuk, 2007) กล่าวว่า การตัดสินใจในแง่ของผู้บริโภคหมายถึง การเลือกกิจกรรมตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปว่าจะ “ซื้อ” หรือ “ไม่ซื้อ” เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่าง ตราสินค้า 2 ตรา บุคคลอยู่ในภาวะที่จะตัดสินใจซื้อ Schiffman and Kanuk, 2010) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้กว้างๆ เป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ดังนี้คือ 1) ก่อนตัดสินใจซื้อ 2) ขณะตัดสินใจซื้อ 3) หลังตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในห้างฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตทุกสาขา โดยใช้ความน่าจะเป็น แบบชั้นภูมิ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของคอคแรน Cochran (1997) ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของการคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% สัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และมีการสำรองตัวอย่าง เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนจำนวน 35 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส

อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผู้ที่ใช้บริการห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีทั้งให้เลือกหลายคำตอบ และดูคำตอบที่ดีที่สุดเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะปลายปิด นำมาหาความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 3 บัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ให้บริการ ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ใน 5 ด้าน โดยระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน 2) เห็นด้วย 4 คะแนน 3) เฉยๆ 3 คะแนน 4) ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน 5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้มากกว่า 0.70

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 420 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 40-50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-50,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านรูปแบบการจัดร้านมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ถัดไปคือด้านปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย , ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่า เพศ , สถานภาพ , อายุ , รายได้ , อาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมในการใช้แบ่งส่วนของตลาด โดยลักษณะในด้านประชากรศาสตร์เป็นส่วนที่สำคัญในการช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน โดยรวมผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต เรียงลำดับความสำคัญดังนี้

1. ด้านรูปแบบการจัดร้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยสรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ผู้บริโภคไม่ชอบที่ต้องเสียเวลาเข้าคิวนานๆในการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือ พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ และร้านค้ามีแสงสว่างและ

อุณหภูมิที่เหมาะสม ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณของปริศนา เอี่ยมวงศ์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดคือการจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ รองลงมาคือ การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงามและมีแสงสว่างพอเหมาะ และการปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสมตามลำดับ

2. ด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง

ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยสรุปได้ว่านอกจากซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วบริการอื่นๆ ในฟู้ดแลนด์ เช่น ร้านถูกและดี ทำให้ท่านมาซื้อของที่นี้ และพนักงานสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมรรถชัย จุฑาวรรณะ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่ลูกค้าให้ระดับความสำคัญสูงสุดคือด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ด

แลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยสรุปได้ว่าเนื่องจากฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตผู้บริโภคนิยมมาซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ และผู้บริโภคให้ความเห็นว่าสินค้าที่ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีความแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์วานิชชากุล, 2552 ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ต้องการเป็นเจ้าของ ต้องการนำไปใช้ หรือต้องการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อและทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนายสมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ ปัจจัยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของสินค้าที่มีมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล สินค้ามีความสดใหม่ มีคุณภาพที่ดี รวมถึงมีความหลากหลายทั้งในส่วนของสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

4. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการห้างที่เปิดทำการ 24

ชัชโหมง พุดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งห้างพุดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต การที่พุดแลนด์เป็นแบบ Stand Alone นั้นเหมาะสมแล้ว และสถานที่จอดรถที่พุดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปได้ว่า ร้าน LOFT นั้นสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย ตำแหน่งที่ตั้งตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอและจำนวน Counter Cashier มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการห้างที่เปิดทำการ 24

ชัชโหมง พุดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการซื้อสินค้า 1 แกม 1 กระตุ้นให้ท่านมาใช้บริการที่พุดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555 ได้กล่าวว่า (Promotion) โปรโมชัน คือส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้วย่อมไม่เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องส่งเสริมการขาย ใช้คูปอง “สิทธิ์แลกซื้อสุดคุ้ม” และส่งเสริมการขาย “สะสมแต้มปีหรือใช้แทนเงินสด”

6. ด้านราคา ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการห้างที่เปิดทำการ 24 ชัชโหมง พุดแลนด์

ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะค่อนข้างสูงแต่ถ้ามีคุณภาพที่ดี ผู้บริโภคก็สามารถที่จะยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555 กล่าวว่าไว้ว่า ปัจจัยของการกำหนดราคามี 4 ปัจจัยดังนี้ 1. การแข่งขันในตลาด (Competition) ราคาของกลุ่มแข่งขัน ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมราคามีให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด เช่น น้ำตาล, น้ำมัน เป็นต้น 3. ส่วนประสม

ทางการตลาดตัวอื่นๆ (Other Marketing Mixs) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ , ร้านค้าที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย 4. ต้นทุน (Cost) เป็นปัจจัยสำคัญมากในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่องค์กรต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นต้นทุนจึงถูกนำมาใช้เป็นฐานขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องของประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ซึ่งในโอกาสต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้ 1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากเครื่องมืออื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) 2) ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการพิจารณาแต่ละสาขาหรือพื้นที่ ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละสาขา เนื่องจากแต่ละพื้นที่อาจมีปัจจัยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้างที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกอื่นๆ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ของบริษัทในการพัฒนาและป้องกันคู่แข่ง

บรรณานุกรม

โพสทูเดย์, การเมือง. (2558). สมศักดิ์ ธีระพัฒนกุล บันทึกลาน "ฟู้ดแลนด์" แดนอาหาร 24 ชั่วโมง.

ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2567. จาก <https://www.thepeople.co/read/business/12984>

ลงทุนแมน, (2562). ใครเป็นเจ้าของ ซูเปอร์มาร์เก็ต MaxValu ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2567.

จาก <https://www.longtunman.com/24935>

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทมาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด

ผศ.สุดาพร กุณชลบุตร. (2549). หลักการตลาด(สมัยใหม่). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

วิเชียร วงศ์วานิชชากุล และคณะ. (2552). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. (2546). *การจัดการการตลาด/Marketing Management /Kotler*.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูชั่น อินโดไชนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2561). *การบริการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management*.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร

ชูชัย สมบัติไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับที่ 2*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2552). *ธุรกิจค้าปลีก พิมพ์ครั้งที่ 1*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุนา อยู่โพธิ์. (2544). *การค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด

ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

วิเชียร วงศ์วานิชชากุล และคณะ. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จิรวุฒิ หลอมประโคน. (2560). *ธุรกิจค้าปลีกกับสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพมหานคร: ศักดิ์โสภา

การพิมพ์

วิจิตรา เขมะไพโรจน์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ของ*

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ

สุมาลี รามัญ*อรุณชัย ณะ ระนอง. *การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ*

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) กับร้านค้าปลีก

สมัยใหม่ (Modern Trade). วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย ปีที่ 9 ฉบับที่ 1.

วิเชียร โสมวิภาต และคณะ. (2565). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้*

บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ วารสารมหาจุฬานาค*
รธรรมณปี 9 ฉบับที่ 3.

สมรรถชัย จุฑาหารรรณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า

ผู้ดูแลร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาตลาดพร้าว. สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของ

ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นายสมภาพ ตักดีจิรพาพงษ์.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู

ซูเปอร์มาร์เก็ต(Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.สาร
นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นายนิติกิตติ์ กรุงแก้ว.(2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบ

ดังเดิมในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสยาม.

เกศรา จันท์จรัสสุข (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้

โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สโรชา นนทรัรักษานกุล.(2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เจนจิรา แสงสุ่ม.(2562). ทศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.