

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์
ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช

The Integrated Marketing Communications Affecting on Service Decisions in
Foodland Supermarket Terminal 21 Korat Shopping Mall

รัชกมล อิ่มกระดี

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช และเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เข้ามาใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือสมัครใจ สถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน t-test และ f-test

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ซึ่งส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย ให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงเป็นข้อสุดท้ายตามลำดับ

คำสำคัญ : ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจ

ABSTRACT

The purposes of research were to study to compare between the population and the decisions to use the service in Foodland Supermarket Terminal 21 Korat and to study the

integrated marketing communications effect on service decisions making in Foodland Supermarket Terminal 21 Korat Shopping Mall. There are 2 independent variables 1) demographic factor 2) integrated marketing communication factor. And dependent variable is decision making. The samples of this study were totally 400 consumers who have used the service in Foodland Supermarket Terminal 21 Korat Shopping Mall. The questionnaires were used as tool for data collecting using convenient or volunteer sampling method. The statistical analysis used in data analysis by using statistical computer software for a social study were frequencies distribution, percentages, mean, standard deviation and One-way ANOVA: t-test and f-test for testing the hypothesis.

The result of this research shown that most of the respondents were female, aged between 20-30 years old, single, bachelor degree, company employee and average monthly income of 10,001 – 20,000 baht. Demographic factors such as gender, age, status, education, occupation and income, there were no significant difference at 0.05 level. In the field of the integrated marketing communication, it was found that there was a significant effect on the service decision making in Foodland Supermarket Terminal 21 Korat Shopping Mall. The sample group put the first priority on Personal Selling. Next, the sample group will focus on Sale Promotion, Advertising, Public Relation, And Direct Marketing is the last one, respectively.

Keywords: Foodland Supermarket, Integrated Marketing Communication, Decision Making

บทนำ

จากปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนทั่วไปมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ สินค้าอุปโภคบริโภคมีให้เลือกอย่างหลากหลาย และแตกต่างกันยังสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกสบายจึงจัดเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตที่ตอบสนองความต้องการของทุกครัวเรือนหากขาดสินค้าอุปโภคบริโภคเหล่านี้จะทำให้การดำรงชีวิตนั้นยังมีความยากลำบากขึ้น

แม้ว่าหลายธุรกิจจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 แต่ธุรกิจประเภทซูเปอร์มาร์เกตยังคงได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่มีความคุ้มค่ากับราคา จึงทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ให้บริการธุรกิจประเภทนี้ค่อนข้างสูง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและรองรับการแข่งขันในระยะยาวผู้ประกอบการจึงมุ่งเน้นและวางกลยุทธ์การสื่อสารต่อผู้บริโภคมากขึ้นและให้ความสำคัญกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง โดย

ถือเป็นเรื่องที่ผู้บริหารและพนักงานในองค์กรควรให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต 24 ชั่วโมงแห่งแรกของไทยและเอเชียก่อตั้งโดยคุณสมศักดิ์ ตรีพัฒน์กุล ในปี 2515 ปัจจุบันมีทั้งหมด 24 สาขา สำหรับสาขาศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราชเป็นสาขาแรกในภาคอีสาน เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2559 จุดเด่นของฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตคือสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีการควบคุมคุณภาพอาหารสดอย่างดีและมีตัวเลือกวัตถุดิบนำเข้ามาจากต่างประเทศให้เลือกหลากหลาย (Marketeer, The Inspire, 2018)

ดังนั้นวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราชเพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารในการพัฒนาซูเปอร์มาร์เก็ตให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราชแตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช

ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตทางประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรที่เข้ามาใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตในศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช

ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2564

ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา ผู้ดูแลन्छูปเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์มีความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากรซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ สถานภาพครอบครัว อาชีพ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ปัจจุบันนิยมใช้ปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ สถานภาพครอบครัว อาชีพ การศึกษามาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดให้เป็นกลุ่มย่อยซึ่งสามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาและช่วยในการวางแผนการตลาดสมัยใหม่ที่ตรงกับความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายนั้นถูกพัฒนาขึ้นโดย ชูลซ์ ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็นกระบวนการพัฒนาและนำเอาการสื่อสารหลายรูปแบบไปใช้เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้า และลูกค้าที่คาดหวัง โดยเป้าหมายของการตลาดการสื่อสารแบบบูรณาการ คือ การสร้างอิทธิพลหรือผลให้เกิดขึ้นโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะคำนึงถึงจุดติดต่อสื่อสารตราสินค้าหรือบริษัททุกประเภทที่มีกับลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังว่าจะเป็นเสมือนช่องทางที่มีศักยภาพ (Schultz, 1993) และผู้ให้ความหมายไว้อีกดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดที่ได้นำเครื่องมือต่างๆเข้ามาผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง เพื่อสื่อออกไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Kotler & Keller, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Perreaulty and McCarthy (2005: 152) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนที่จะสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุดโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั่นซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถหาหน้าที่แก้ปัญหาที่นั่น ๆ ได้นั่นเอง

2. การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภค

มักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. ประเมินทางเลือก หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อที่มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลตามคาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซือนั้นเองหากผลที่ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อมั่นที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า

วิธีดำเนินวิจัย

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรที่เข้ามาใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลือกจากประชากร โดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อการวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช โดยได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช

การทดสอบความตรงของแบบสอบถามโดยหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามในแต่ละด้าน เป็นรายชื่อ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องในงานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC ในทุกข้อมากกว่า 0.5

การทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตาม ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach,1990) ซึ่งกำหนดค่าสูงกว่า 0.7 สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเที่ยงได้ค่าเท่ากับ 0.949 ซึ่งสูงกว่า 0.7 จึงนำแบบสอบถามนี้ไป ใช้เก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 178 คน คิด เป็นร้อยละ 44.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ซึ่งส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญชลี สังขรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจใช้ บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติพรรณนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์ มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับการขาย โดยพนักงานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการ ประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงเป็นข้อสุดท้ายตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราชไม่แตกต่างกัน เนื่องจากฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าที่หลากหลาย ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในทุกเพศทุกช่วงอายุ ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีอาชีพใดก็สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย อีกทั้งมีการจัดประชุม สัมมนา จัดประกวด อบรมต่างๆเป็นผลให้มีผู้เข้ามาใช้บริการหลากหลายระดับการศึกษา และด้วยฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าที่ราคาของสินค้าที่สามารถจับต้องได้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย รายได้และสถานภาพจึงไม่ได้เป็นตัวแปรที่กำหนดการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสามารถ สิทธิมณี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพทำให้การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน และ กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอธิบายได้ว่า

ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การโฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว แจ่มข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ประกอบการหรือธุรกิจ ต้องการมุ่งใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันจะเห็นการโฆษณา สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ เว็บไซต์ สื่อตามป้ายของศูนย์การค้า และ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายว่า การโฆษณาหมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชนในการส่งสารไปยังผู้บริโภคเป็นการส่งสารไปยังบุคคลหลายๆ บุคคลในเวลาเดียวกัน เรียกว่าเป็นการส่งสารทางเดียวที่ผู้บริโภคไม่สามารถตอบโต้กับผู้โฆษณาได้ทันที เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการมุ่งใจทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้า โดยผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจากสื่อ นั้น ทั้งนี้ การทำโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ การโฆษณาถือเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักอย่างมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อขายสินค้าหรือบริการแต่เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีระหว่างผู้ประกอบการหรือธุรกิจต่อสาธารณชนเพื่อมุ่งเน้นการสร้างรักษาและแก้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นเครื่องมือยอดนิยมที่สุด

ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler & Keller (2012) ได้ให้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารขององค์กรไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีแก่องค์กร สามารถกระทำได้โดยการให้ข่าว เพื่อส่งข้อมูลที่มีประโยชน์ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษ ข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษ ให้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ผู้บริโภคเร่งเกิดการซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือซื้อทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด สิทธิ ธีรสรณ์ (2555) กล่าวเพิ่มเติมว่า การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการเน้นทำโดยใช้กิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที

ด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การขายโดยพนักงานพนักงานที่มีความซื่อสัตย์เที่ยงตรงต่อการให้บริการ พนักงานที่มีบุคลิกภาพดี เอาใจใส่ บริการด้วยความสุภาพ และพนักงานที่มีความรู้ สามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำได้ชัดเจนจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด สิทธิ ธีรสรณ์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง การสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล ที่มีพนักงานขายพยายามโน้มน้าวใจลูกค้าคล้อยตามและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของระบบการตลาด และสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด สิทธิ ธีรสรณ์ (2555) การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับโดยวิธีต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ หรือเข้ามาหาวิธีการตลาดทางตรง เช่น การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา แบบตอบกลับโดยตรง การขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิล และการโฆษณานอกสถานที่ในบางกรณี ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดที่

เลือกใช้บริการตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูล เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่ อีเมลใน การติดต่อ ต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบด้วย รายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริง การตลาดทางตรงจึงจะประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ด้านบริหารจัดการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารฟู้ดแลนดส์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช ควรมีการกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ธุรกิจ โดยการนำผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ดังนั้นเมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้วทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงการดำเนินธุรกิจเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมั่นคง และยั่งยืน

2. ด้านการตลาด ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารฟู้ดแลนดส์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช ควรวางแผนการตลาดโดยพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ควรตระหนักถึงสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ เว็บไซต์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการแจ้งข่าวสาร สิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขายมีการมอบส่วนลดพิเศษ ด้านการขายโดยพนักงานโดยทำการเลือกสรรพนักงานที่มีความรู้ สามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำได้ชัดเจน และด้านการตลาดทางตรง สะสมคะแนนแลกรับ gift voucher เป็นต้น

3. ด้านผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารฟู้ดแลนดส์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช ควรมีการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน โดยการจัดฝึกอบรมเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ อีกทั้งยังต้องให้พนักงานฝึกฝนความสามารถในการแก้ไขปัญหา และเกิดเป็นการบริการที่ดียิ่งขึ้นไป

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการฟู้ดแลนดส์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆให้เข้ามาใช้บริการ

2. ควรศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งอื่นที่มีผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและนำมาวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

4. การศึกษาแนวทางและการบริหารจัดการฟู้ดแลนด์ชุปเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช โดยทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคชาวต่างประเทศซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างได้เพิ่มขึ้น
5. การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคฟู้ดแลนด์ชุปเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราชเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม

เอกสารอ้างอิง

- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปัญชลี สังขรัตน์. (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี2560.กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. Marketing Management 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Marketeer. (2018). The Inspire ฟู้ดแลนด์ รายได้เท่าไร. ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/62324>
- Shultz, D.E. (1993). "Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View." Marketing News. (January 18):17.
- William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. (2005). Basic marketing: a global-managerial approach. (15th ed). Boston: McGraw-Hill Irwin.