

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่โลตัส
โก เฟรช สาขาสูงเม่น จังหวัดแพร่

Marketing Mix Factors Influencing Purchase Decisions of Products at Lotus
Go Fresh Sungmen Branch Phrae Province

นาวาสร์ อุ่นสกล

Nawapat Unsakol

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น จังหวัดแพร่จำนวน 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.47) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.64)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.21 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น ร้อยละ 21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's), การตัดสินใจซื้อ, โลตัส โก เฟรช

ABSTRACT

The objectives of this study are: (1) to compare the level of decision-making in purchasing products at Lotus Go Fresh, Sung Men branch, categorized by personal factors, and (2) to investigate the marketing mix factors that influence the decision to purchase products at Lotus Go Fresh, Sung Men branch. The sample in this research consisted of 385 consumers who purchased products at the Lotus Go Fresh store, Sung Men branch, Phrae Province, selected using accidental sampling. Data were collected using a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included percentages, frequencies, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that the majority of the sample were female, aged between 20 and 30 years, single, with a bachelor's degree or its equivalent, and were students. They also had a monthly income of 7,000 baht or less. Additionally, the study found that the overall level of consumer perception regarding the marketing mix (7P's) factors influencing their decision to purchase products at Lotus Go Fresh, Sung Men branch was high ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.47). The level of opinion regarding the decision making in purchasing products at Lotus Go Fresh, Sung Men branch was also high ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.64).

The hypothesis testing results indicated that the marketing mix factors (7P's) had a statistically significant effect on the decision to purchase products at Lotus Go Fresh, Sung Men branch, at the 0.05 significance level. The coefficient of determination (R square) was 0.21, suggesting that the independent variable, the marketing mix factors (7P's), explained 21% of the variance in the dependent variable, which is the purchasing decision at Lotus Go Fresh, Sung Men branch. Upon examining the individual factors, it was found that two elements had a significant impact: product and price.

Keyword : Marketing Mix Factors, Decision to purchase, Lotus Go Fresh Sungmen Branch Phrae Province

บทนำ

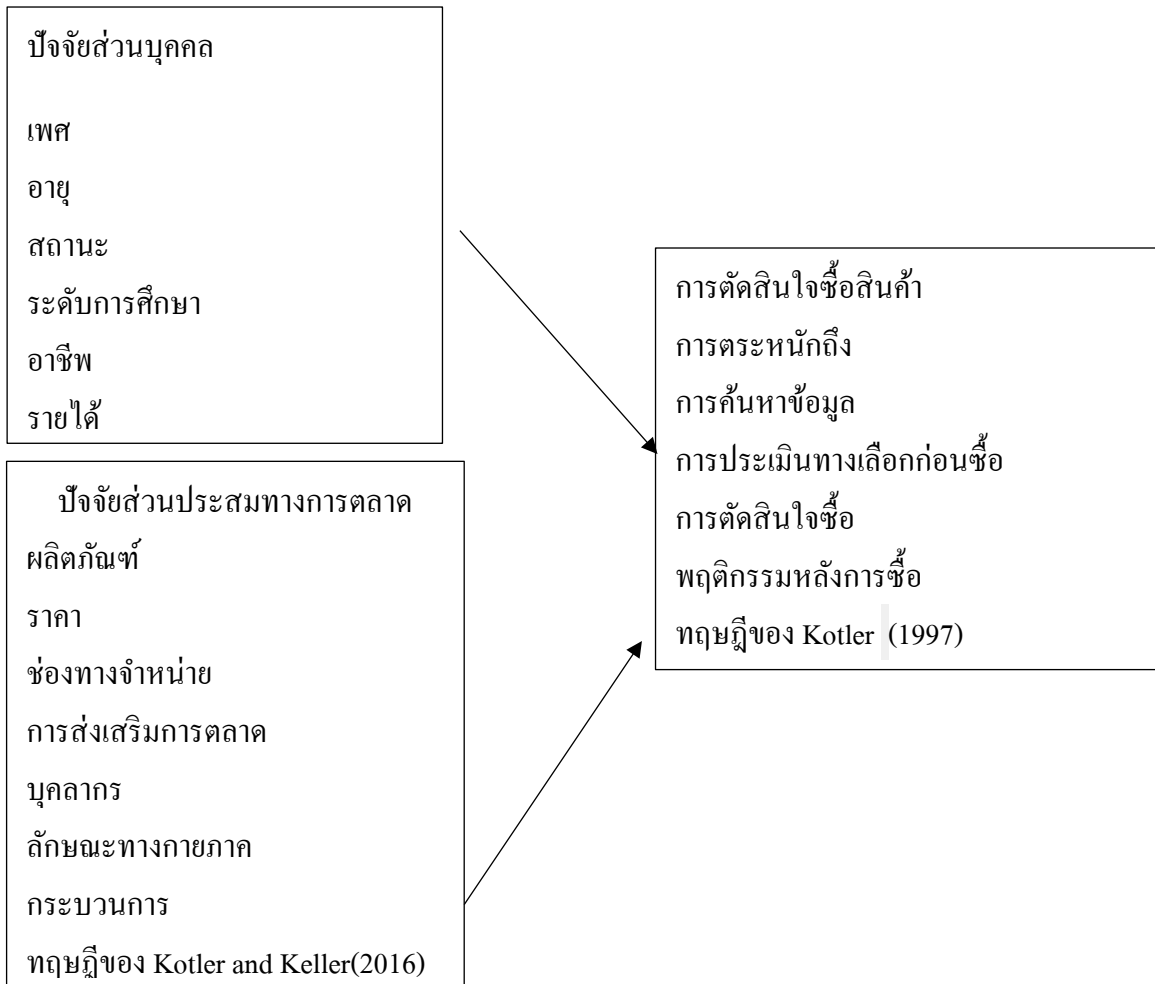
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีต ตลาดค้าปลีกในประเทศไทยเน้นตลาดสดและร้านโชห่วยซึ่งเป็นศูนย์กลางของชุมชนท้องถิ่น โดยตลาดสดจำหน่ายสินค้าสดใหม่จากเกษตรกร เช่น เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ และของใช้ในครัวเรือน ในบรรยากาศเปิดโล่ง ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้ และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ขาย ร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านมีสินค้าหลากหลายและสะดวกต่อการเข้าถึง เนื่องจากครัวเรือนในอดีตยังไม่มีตู้เย็น การซื้อของสดในแต่ละวันจึงเป็นกิจวัตร ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายในตลาดแบบดั้งเดิมยังเอื้อให้เกิดความไว้วางใจและการค้าขายที่ยืดหยุ่น เช่น การซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ในบางกรณีการเข้ามาของซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส โก เฟรช เปลี่ยนโครงสร้างค้าปลีกของไทยอย่างมาก โลตัส โก เฟรช เน้นการจัดจำหน่ายสินค้าคุณภาพที่มีมาตรฐาน เช่น อาหารสดและของใช้ในบ้าน พร้อมระบบจัดการที่ทันสมัยและควบคุมอุณหภูมิอย่างเหมาะสม สินค้ามีราคาชัดเจน ไม่มีการต่อรอง และมักมาพร้อมโปรโมชั่น นอกจากนี้ โลตัส โก เฟรช ขยายสาขาในชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยต่างจากตลาดสดและร้านโชห่วยที่มีลักษณะไม่เป็นทางการและขาดมาตรฐานด้านคุณภาพ สถานการณ์นี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงจากการค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่ระบบสมัยใหม่ที่เน้นความสะดวกและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น จังหวัดแพร่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น

กรอบแนวความคิด



ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่นในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7p's ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขา สูงเม่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่นประกอบด้วยด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่นอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ จำนวน 385 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

สுகนธ์ สินธพานนท์ (2565) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ว่าเป็นศาสตร์ที่มุ่งศึกษา ลักษณะเฉพาะของประชากร เช่น เพศ อายุ และสถานภาพสมรสตัวแปรเหล่านี้สามารถนำไปใช้ วิเคราะห์พฤติกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจของประชากรในแต่ละกลุ่มเช่น การเปลี่ยนแปลงทาง โครงสร้างอายุและผลกระทบต่อความต้องการแรงงานในอนาคต

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในปี 2016 Philip Kotler ได้พัฒนาแนวคิดการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P ในธุรกิจ บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง 1.Product พัฒนาสินค้า/บริการให้ตอบโจทย์และสร้างความประทับใจ 2.Price กำหนดราคายืดหยุ่น สะท้อนมูลค่าที่ลูกค้าได้รับ 3.Place ใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพิ่มความสะดวก 4.Promotion สร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระยะยาวด้วยกลยุทธ์หลากหลาย 5.People บุคลากรที่มีทักษะดีช่วย เสริมประสบการณ์ลูกค้า 6.Process ปรับปรุงกระบวนการให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ 7.Physical Evidence ออกแบบบรรยากาศบริการให้สร้างความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มี 5 ขั้นตอน คือ 1.การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition): ตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ผ่านสิ่งรอบ ข้างหรือโฆษณา 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) หาข้อมูลสินค้า/บริการที่ตอบโจทย์ ความต้องการ 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ ที่ เหมาะสม 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เลือกซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์มากที่สุด 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ประเมินความพึงพอใจหลังการใช้สินค้า/บริการ ผู้บริโภคจะผ่านทุกขั้นตอนนี้โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ส่วนตัว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้ากรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผล จากการวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพนั้น อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษาระดับรายได้เฉลี่ย นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และ ปัจจัยด้านราคา ความมีคุณภาพของสินค้าและความสะดวกในการเข้าถึง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกด้าน

ชลิตา พลหาร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อปออนไลน์วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ของลูกค้า 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(ที่ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านสถานภาพและวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน (การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตและความตั้งใจหรือนึกถึงเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจหรือนึกถึงเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์เป็นอันดับแรก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์แตกต่างกัน การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ทั้งด้านสินค้า (Product) ด้านการบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communication)) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ด้านราคา (Price) เรื่องค่าบริการในการจัดส่งที่ไม่จำกัดน้ำหนักและระยะทาง และเรื่องราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นราคาเดียวกับที่ขายในห้างเทสโก้ โลตัส และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Website และ Application) เรื่องมีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีผลต่อความตั้งใจหรือนึกถึงเทสโก้ โลตัสช้อปออนไลน์เป็นอันดับแรกในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า การที่เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์ มีราคาขายที่ถูก

เทียบเท่ากับขายที่ร้าน ไม่จำกัดขั้นต่ำในการสั่งซื้อสินค้า และการมีคำแนะนำในการใช้งานต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง(Purposive Sampling) และการสุ่มแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น จังหวัดแพร่ จำนวน 385 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 อยู่ในช่วงช่วงอายุ 20-30 ปีจำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น โดยรวมมีความคิดเห็นมาก ($\bar{X}= 4.04$ S.D. =0.47) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านที่มีความคิดเห็นมากแล้ว พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}= 4.10$ S.D. = 0.66) รองลงมาคือด้านส่งเสริมการขาย ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}= 4.07$ S.D. =0.74) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีระดับความเห็นมาก ($\bar{X}= 3.93$ S.D. =0.67)

ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการโลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่นที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตระหนักถึงปัญหาด้านการประเมินทางเลือกก่อนซื้อและด้านการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการโลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่นที่มีระดับสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตระหนักถึงปัญหาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น ดังนี้

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.437	.281		12.227	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-.127	.064	-.133	-1.977	.049*
ด้านราคา	.142	.068	.150	2.073	.039*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.110	.063	.110	1.745	.082
ด้านส่งเสริมการขาย	-.038	.054	-.044	-.708	.480
ด้านบุคลากร	-.075	.066	-.079	-1.135	.257
ด้านกระบวนการ	.052	.069	.054	.751	.453
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.080	.056	.088	1.428	.154

R= 0.213 $r^2 = 0.045$ SEE = 0.627, F = 2.557, Sig. = 0.000, * = P < 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (r^2) เท่ากับ 0.045 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น ได้ร้อยละ 4.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = -0.127) และด้านราคา (Beta = 0.142) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น

จากตาราง ผลการทดสอบพหุคูณ (Multi Regression) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น สามารถสรุปเป็นสมการเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ในการทำนายได้ ดังนี้

$$Y = 3.437 - 0.127 X_1 + 0.142 X_2 + 0.11 X_3 - 0.038 X_4 - 0.075 X_5 + 0.52 X_6 + 0.08 X_7 + 0.627$$

โดยที่ Y คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น

X1	คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	X2	คือ ปัจจัยด้านราคา
X3	คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X4	คือปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย
X5	คือ ปัจจัยด้านบุคลากร	X6	คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ
X7	คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	e	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่นที่แตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่นจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาโดยสามารถ อภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษาและระดับอาชีพที่แตกต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่นไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับวิจัยของสุภากร เหลืองเอกตระกูลได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพนั้น อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับ การศึกษาระดับรายได้เฉลี่ย นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ วิจัยของอมรา ปิ่นแก้วสายพิน ปันทองและธันวิตา สิริวรภัทร พุทธพงษ์ศิริพร ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกันในผู้ที่มี เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ

ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการโลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่นเนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในโลตัสโก เฟรช เป็นความต้องการพื้นฐานที่เหมือนกัน สินค้าที่จำหน่ายเป็นอาหารสด อาหารแห้ง ของใช้ในครัวเรือนซึ่งต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ลักษณะของโลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น มีจุดเด่นที่เน้นราคาประหยัดเข้าถึงง่ายเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ร้านค้าตั้งอยู่ในชุมชนมีความสะดวกในการเดินทางหรือใกล้บ้าน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่นที่แตกต่างกันสอดคล้องกับวิจัยของชลิตา พลหาร ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อปปิ้ง ออนไลน์ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานภาพและวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อปปิ้ง ออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน (การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอดีต โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตและความตั้งใจหรือนึกถึงเทสโก้โลตัสช้อปปิ้งออนไลน์เป็นอันดับแรก) แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการโลตัสโก เฟรช สาขาสูงเม่นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำมักมองหาสินค้าที่มีราคาประหยัดหรือโปรโมชั่นที่คุ้มค่าในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่าอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากกว่าราคาระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทสินค้า สินค้าจำเป็นพื้นฐานหรือสินค้าฟุ่มเฟือยและผู้บริโภคที่มีระดับสถานภาพสมรส มีแนวโน้มซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือสินค้าที่จำเป็นพื้นฐานมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าขนาดเล็กเหมาะสำหรับการบริโภคคนเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่นผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ด้านราคา (Price) ในเชิงบวกและด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงลบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านราคาในเชิงบวกสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภากร เหลืองเอกตระกูล ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านราคา ความมีคุณภาพของสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกด้านและสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิตา พลหาร ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ช้อปปิ้ง ออนไลน์ผลการวิจัยพบว่าด้านราคา(Price) เรื่องค่าบริการในการจัดส่งที่ไม่จำกัดน้ำหนักและ

ระยะทางและเรื่องราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นราคาเดียวกับที่ขายในห้างเทสโก้ โลตัส มีผลต่อความตั้งใจหรือนึกถึงเทสโก้โลตัส ซ้อป ออนไลน์ ในเชิงบวก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่นด้านผลิตภัณฑ์ ในเชิงลบไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรา ปิ่นแก้วสายพิณ ปั่นทองและธัญวีสิริวรภัทร พุทธพงษ์ศิริพร (2564) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรีผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเชิงบวก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและการเปรียบเทียบราคา และผู้บริโภคมักมองหาราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าเนื่องจากโลตัส โก เฟรช เน้นจำหน่ายสินค้าราคาเข้าถึงง่ายและหลากหลาย การเสนอราคาที่เหมาะสมจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้าแทนร้านค้าคู่แข่ง ผู้บริโภคต้องประหยัดค่าใช้จ่าย การเลือกซื้อสินค้าจากโลตัส โก เฟรช ที่มีราคาย่อมเยาและโปรโมชั่นดึงดูดใจช่วยให้สามารถจัดการค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้นและมีฐานลูกค้าหลักที่เป็นกลุ่มคนทั่วไปและครอบครัวที่มองหาสินค้าคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเชิงลบ โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในโลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น จำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ มาตรฐานสูง สินค้ามีความหลากหลาย มีความแปลกใหม่ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ ถ้ามีการพัฒนาในส่วนด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลในด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่ด้านราคา (Price) ในทางบวกโลตัส โก เฟรช สาขาสูงเม่น สามารถปรับกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายการตั้งราคาพิจารณาการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมและการทำโปรโมชั่นและส่วนลด สามารถจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ เช่น ลดราคาสินค้าบางประเภทในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามา มาก หรือใช้กลยุทธ์ "ซื้อ 1 แถม 1" หรือการให้คูปองส่วนลด

2. ปรับรูปแบบการตั้งราคาให้หลากหลาย ราคายืดหยุ่น เช่น การตั้งราคาแบบ tiered หรือมีราคาหลายระดับ (ราคาพิเศษ, ราคาปกติ, ราคาสมาชิก) เพื่อดึงดูดลูกค้าหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับราคามาก

3. การพัฒนาคุณค่าที่สัมพันธ์กับราคา การเพิ่มคุณค่าผ่านสินค้าและบริการ ถ้าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ อาจพิจารณาการเพิ่มคุณค่าหรือประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ราคาไม่เป็นอุปสรรค เช่น การปรับปรุงบริการลูกค้า เช่น การจัดส่งฟรีหรือการเสนอสิทธิพิเศษในโปรแกรมสมาชิก การเน้นคุณภาพสินค้าหากราคาต่ำกว่าคู่แข่งในบางกลุ่มสินค้า ควรเน้นการสื่อสารว่าแม้ราคาจะต่ำ แต่ยังคงให้คุณภาพที่ดีและสินค้าคุณภาพสูง

4. การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในทางลบควรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า การทำวิจัยหรือสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาให้ดีขึ้นจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

ชลิตา พลหาร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสออนไลน์.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์. สืบค้นจาก

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2122>

สุนทร สินธพานนท์. (2565). หลักสถิติเพื่อการศึกษาประชากรศาสตร์. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุภากร เหลืองเอกตระกูล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า:

กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์. สืบค้นจาก

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6302030736_14667_17602.pdf

ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์.

Kotler, P. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.