

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา

The influence of the marketing mix on consumers' decision-making
to purchase in Tesco Lotus Phra Nakhon Si Ayutthaya

ณัฐพันธ์ มีมุข^{1*} ปัทมา ตริมมงคล¹ ขวัญใจ หาวีที¹ จตุพล แซ่มเมือง¹
และ พรพิศา เลหาพิชาติชัย¹

Nathaphan Meemuk^{1*}, Patcha Treemongkol¹, Khwanjai Hawitee¹, Jatupon Chaemmuang¹
and Pornpisa Laohapichartchai¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ และการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis-MRA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สมการมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 23 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้ $Y' = 1.39 + 0.16$ (product) + 0.14 (promotion) + 0.12 (process) + 0.11 (physical evidence) ผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำไปกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับทิศทางของตลาด และเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ เทสโก้โลตัส

Abstract

The purposes of this study were to 1) study the decision making of consumers to purchase products in Tesco Lotus Phra Nakhon Si Ayutthaya, and 2) study the influence of the marketing mix on consumers' decision-making to purchase in Tesco Lotus Phra Nakhon Si Ayutthaya. The research instruments were online questionnaire and collection of

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

* Corresponding author. E-mail: nathaphan.m@rmutsb.ac.th

400 customers from a sample group of customers who had purchased products in Tesco Lotus Phra Nakhon Si Ayutthaya, using convenience sampling method. The statistics used for analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis

The research found that 1) the decision-making level of consumers to purchase products in Tesco Lotus Phra Nakhon Si Ayutthaya, in overall was at the highest level, and 2) the influence of the marketing mix on consumers' decision-making consisted of product, promotion, process, and physical evidence factors that affected consumers' decision to purchase the products in Tesco Lotus Phra Nakhon Si Ayutthaya with predictive power of 23 percent. The equation can be written as follow: $Y' = 1.39 + 0.16 (\text{product}) + 0.14 (\text{promotion}) + 0.12 (\text{process}) + 0.11 (\text{physical evidence})$. The results of this research should be used by executives or related persons to formulate marketing mix strategies that meet the needs of consumers in accordance with the market direction and appropriate for the economic situation from the COVID-19 outbreak situation.

Keywords: marketing mix, decision making, purchase decision, Tesco Lotus

บทนำ

การดำเนินงานของธุรกิจในสภาวะการเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 ตลอดระยะเวลาในประเทศไทยนั้น เกิดการเปลี่ยนแปลงไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลกระทบทางด้าน การตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากเดิมที่จะเข้าไปยังร้านค้าปลีกทั่วไปกับแบบสมัยใหม่ ซึ่งมีอีกรูปแบบหนึ่งคือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการซื้อขายผ่านร้านค้าออนไลน์ (e-commerce) เป็นช่องทางการตลาดที่กำลังเติบโตและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก สิ่งที่พบได้คือการซื้อขายไม่มีข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้าน เช่น ช่วงเวลาการซื้อขาย การมีหน้าร้านขายของ โดยต่างจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสในการเข้าชมและตัดสินใจ ห้างสรรพสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญในด้านสินค้า บริการ การเงิน บุคลากร รวมไปถึงด้านการตลาด ซึ่งเป็นหน้าที่ของธุรกิจที่มีความสำคัญเพราะต้องมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่พึงพอใจสูงสุดเท่าที่สภาพการวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ (Rittiboonchai, 2021)

กระทั่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิกฤตการณ์ในครั้งนี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การดำเนินธุรกิจ การจ้างงาน ตลอดจนส่งผลกระทบต่อทิศทางการบริหารธุรกิจทั้งค้าปลีกและค้าส่ง รวมไปถึงในด้านอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่มีการซื้อขายผ่านร้านค้าออนไลน์เข้ามามีส่วนสำคัญให้เกิดการแข่งขันที่มีความรุนแรงในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นแบบแผนของการตัดสินใจและการดำเนินการในธุรกิจ ที่ผู้บริหารนำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งการตัดสินใจหรือการดำเนินการต้องสอดคล้องกับเป้าหมาย โดยใช้ทักษะและทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อการวิเคราะห์ทางการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า การบรรจุภัณฑ์ สถานที่ขาย และการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาด ทิศทางและขอบเขตภายใต้ภารกิจของ

องค์การในระยะยาวที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านที่เกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงการคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้สามารถแข่งขันในเวทีระดับสากลได้อย่างยั่งยืน (Treemongkol, & Sakdanare, 2020)

เทสโก้โลตัสในประเทศไทย เป็นหนึ่งในธุรกิจแบบค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดใหญ่ มีรูปแบบการดำเนินการที่หลากหลาย โดยมีสาขามากกว่า 2,000 สาขา (Lotus's, 2021) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการมอบสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานในระดับสากล มีความปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ และมาจากแหล่งที่ยั่งยืน (Wiryakitjar, & Wonglorsaichon, 2021) อีกทั้งเทสโก้โลตัสให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ดังนั้นการตอบสนองความต้องการที่ไม่มีอย่างสิ้นสุดของผู้บริโภคในแต่ละที่ย่อมมีความแตกต่างกัน รวมไปถึงสาขาพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น จำต้องหากกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจมาเลือกใช้สินค้าในห้างเทสโก้โลตัสอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อทราบถึงองค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำไปต่อยอดในการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารของผู้ประกอบการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา

วิธีการศึกษา

การดำเนินงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส โดยมีวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยเลือกซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่าง (sample) การวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสมีผู้ใช้บริการมาจากหลากหลายที่ไม่ได้เฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1953) ในการกำหนดตัวอย่าง ได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่ผู้ศึกษา จะทำการเก็บข้อมูลจำนวนการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล และทำการ

สุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (convenience sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) สร้างแบบสอบถามด้วย Google Form ทำการกระจายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) คือ เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 หลังจากรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำไปใส่ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ผลต่อไป

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (independent variables)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)

ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (product)
- ด้านราคา (price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)
- ด้านบุคคล (people)
- ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)
- กระบวนการ (process)

ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติเชิงอนุมาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทสโก้ โลตัส ดัง (Figure 1)

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลของการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา ดัง (Table 1)

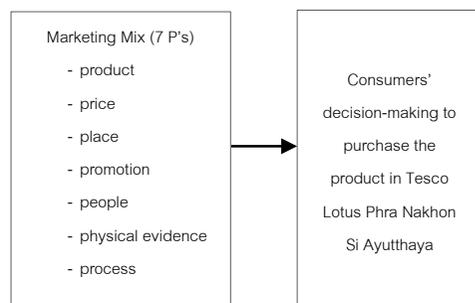


Figure 1 Conceptual framework.

Table 1 The mean and standard deviation of a marketing mix factor influences consumers' decision to purchase a product.

marketing mix	\bar{X}	S.D.	results	order
1. product	4.45	0.50	highest	1
2. price	4.38	0.53	highest	2
3. place	4.31	0.54	highest	6
4. promotion	4.32	0.52	highest	5
5. people	4.25	0.52	highest	7
6. process	4.32	0.45	highest	4
7. physical evidence	4.38	0.52	highest	3
total	4.34	0.36	highest	

จาก (Table 1) แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.34, S.D.=0.36) โดยแยกเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.45, S.D.=0.50) รองลงมาคือด้านราคา ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.38, S.D.=0.53) ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.38, S.D.=0.52) ด้านกระบวนการ

ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.32, S.D.=0.45) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.32, S.D.=0.52) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.31, S.D.=0.54) และด้านบุคลากร ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.25, S.D.=0.52) ตามลำดับ
ตอนที่ 2 ผลของการศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา ดัง (Table 2)

Table 2 The mean and standard deviation of a consumers' decision-making to purchase a product.

decision-making to purchase the products in Tesco Lotus Phra Nakhon Si Ayutthaya	\bar{X}	S.D.	results	order
1. you buy because the product has a fair price	4.52	0.62	highest	1
2. you buy because the product is necessary	4.18	0.71	high	5
3. you recommend someone else to buy products from Tesco Lotus	4.28	0.74	highest	2
4. you buy products from Tesco Lotus whenever you want	4.21	0.74	highest	4
5. the satisfaction you get from the product compared with your expectations	4.28	0.72	highest	2
total	4.29	0.47	highest	

จาก (Table 2) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.47) ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านซื้อเพราะสินค้ามีราคาที่เป็นธรรมมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.62) รองลงมาท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือคนใกล้ตัวให้หันมาซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.74) ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ของท่าน ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.74 และท่านซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสทุกครั้งเมื่อต้องการ ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.74) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลของการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดัง (Table 3)

Table 3 The result of multiple regression analysis of marketing mix affecting consumers' decision-making to purchase products in Tesco Lotus Phra Nakhon Si Ayutthaya.

marketing mix	b	B	S.E.	t	P
constant (a)	1.39		0.26	5.28	0.00 ^{**}
product	0.16	0.17	0.05	3.13	0.00 ^{**}
promotion	0.14	0.15	0.05	2.79	0.01 [*]
process	0.12	0.11	0.05	2.23	0.03 [*]
physical evidence	0.11	0.12	0.05	2.13	0.03 [*]
R = 0.50	adjusted R ² = 0.23		S.E.est = 0.42		

^{*}p<0.05, ^{**}p<0.01.

จาก (Table 3) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับเทสโก้โลตัสมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยที่ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 23 โดยพิจารณาจากค่า adjusted R square เท่ากับ 0.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (b=0.16) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (b=0.14) ด้านกระบวนการ (b=0.12) และด้านลักษณะทางกายภาพ (b=0.11) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y'=1.39+0.16$ (product)+0.14 (promotion)+0.12 (process)+0.11 (physical evidence) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผล 2 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นแรกสำหรับผลการศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้าง

เทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดนั้น ผู้บริโภคได้ศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือแม้กระทั่งเกี่ยวกับบริการ รวมไปถึงทางด้านราคาก่อนที่จะตัดสินใจ มีการสอบถามจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ ด้าน อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้อื่น เนื่องจากการซื้อสินค้าไปแล้วได้มีการสัมผัส การใช้งาน หรือผ่านประสบการณ์ของตนเองเกิดการเปรียบเทียบก่อนและหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ มีระดับขั้นตอนการตัดสินใจไปอย่างธรรมชาติ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler, & Armstrong (2018) ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (the buyer decision process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ (need recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (information search) 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ (postpurchase behavior) อีกทั้งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kookkaew, & Duangjan (2020) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Soontornvipart (2019) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับประเด็นที่สอง ผลการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้น พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา พบว่า สินค้าหรือบริการที่เป็นธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือมีหน้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมทางด้านใดก็ตามแต่นั้น ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ให้ความสำคัญค่าและรู้สึกประทับใจ หากการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นตอบโจทย์ต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wonglek (2018) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chemasangkanan, Rittiboonchai, Kaewkanda, & Kaewha (2020) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักหญิง นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ บรรยากาศ ความสะอาดสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Someran, Supaphol, Phantuptim, & Khaowisade (2018) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอมราช

สรุป

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

ในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา และศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยแยกเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด และด้านบุคลากรให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านซื้อเพราะสินค้ามีราคาที่เป็นธรรมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือคนใกล้ตัวให้หันมาซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน และท่านซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสทุกครั้งเมื่อต้องการตามลำดับ สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา ตามลำดับ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผล

ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการพิจารณาและการตัดสินใจก่อนเลือกซื้อสินค้าในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ นั้นยังคงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรศึกษาทิศทางของตลาดและพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าว่าทิศทางของสินค้านั้นเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์โรคไวรัสโควิด-19 ได้ระบาดทั่วประเทศไทย แม้กระทั่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก็ได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในระยะยาว มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาหลาย ๆ ด้าน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามข้อมูลของผู้บริโภคที่สามารถหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ ถึงแม้การตลาดออนไลน์จะส่งผลกระทบต่อการค้าขาย แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์แล้ว คือ การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ หากผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงหรือแต่ละสถานการณ์ได้ มีกระบวนการขั้นตอนที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงต่อการเลือกซื้อสินค้าที่รวดเร็ว มีสถานที่ที่สะดวก ใช้อำนวยที่เกี่ยวข้องหรือนอกเหนือจากสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสบายใจต่อการเลือก

ซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะนอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้าแล้ว โดสยังถือว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการให้เลือกสรรอีกมากมาย ผู้บริหารควรให้ความสำคัญด้านการให้บริการที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ดึงดูดผู้บริโภคสามารถใช้บริการที่นอกเหนือจากการมาซื้อสินค้าอย่างเดียวยกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณ รวมถึงใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่คำนึงโอกาสทางสถิติ หากผู้ที่สนใจจะต่อยอดงานวิจัยดังกล่าว อาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาสนับสนุน หรือพัฒนาต่อเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method) รวมถึงขยายเวลาในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงสถิติ ก็น่าจะได้ข้อค้นพบที่ลึกซึ้งกว่า

2. ควรคำนึงสถิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อพัฒนาการศึกษาในด้านการศึกษาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ที่สนใจอาจขยายเขตแดนความรู้ โดยเก็บข้อมูลในหัวข้อเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความแตกต่างของผลการวิจัยที่ได้รับ

คำขอขอบคุณ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิที่ให้การสนับสนุนการตีพิมพ์และเผยแพร่บทความวิจัยเรื่องนี้

เอกสารอ้างอิง

Chemasangkanan, S., Rittiboonchai, W., Kaewkanda, T., & Kaewha, N. (2020). Marketing mix factors affecting the decision to choose a female dormitory In Nakhon Pathom province. *Proceeding of 3rd*

International Symposium on Economic and Business Management (ISEBM 2020) (pp. 93-97).

Lao PDR: Souphanouvong University.

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

Kookkaew, P., & Duangjan, P. (2020). Service quality factors and customer relationship management factors affecting customer purchase decisions on IT products and services of Tonkla books Limited Partnership. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 27-43.

Kotler, T. P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New York, NY: Pearson Education Limited.

Lotus's. (2021). *Our business*. Retrieved 25 April 2021, from <https://www.tescolotus.com/en/about/our-business>

Rittiboonchai, W. (2021). Marketing mix factors affecting the frequency and loyalty in online transactions of Nakhon Pathom teenagers. *Interdisciplinary Research Review*, 16(1), 32-35.

Soontornvipart, P. (2019). *The factors of the perceived benefits that affected consumers' decision to purchase the products and the services in Tesco Lotus in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University, Pathumthani. (in Thai)

Treemongkol, P., & Sakdanares, K. (2020). Marketing strategy for community enterprises based on sufficiency economy philosophy Sai Noi Subdistrict, Bang Ban District, Phra Nakhon Si Ayutthaya province. *Proceeding of 3rd National conference of Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University (ARUCON2020)* (pp. 384-391). Phranakhon Si Ayutthaya: Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. (in Thai)

Wiriyakitjar, R., & Wonglorsaichon, P. (2021). Consumer expectations of sustainable outputs a case study

of Tesco Lotus in Bangkok. *The journal of social communication innovation*, 9(1), 68-81. (in Thai)

Wonglek, P. (2018). Marketing mix factors affecting the purchase decision toward the house brand products of consumers in Samut PraKan Province: A case study of Big C Supercenter Public Company Limited. *FEU Academic Review Journal*, 12(1), 206-218. (in Thai)

Someran, L., Supaphol, S., Phantuptim, P., & Khaowisade, T. (2018). Marketing mix and the quality of service influence on the decision making to use the services of Chao Phraya Yommarat Hospital, Suphanburi province. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 3(2), 151-163. (in Thai)