

Marketing Mix Factors Affecting to Customers' Purchasing Decisions at Lotus's Go fresh Mini Supermarket in Hangdong, Chiangmai Province

Santi Supanam^{1*} Nalinchat Tharasiriwiraphat² and Chomkhwan Suphasirikitcharoen²

¹ Master of Business Administration, Thonburi University, Lamphun Campus, Thailand

² Program in Management, Faculty of Business Administration, Thonburi University, Lamphun Campus, Thailand

* Corresponding author. E-mail: aoointhailand@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to study (1) the marketing mix factors and their impact on the purchasing decision process of customers at Lotus's Go Fresh Mini Supermarket in Hangdong District, Chiang Mai, and (2) the influence of specific marketing mix components on these decisions. A quantitative methodology was employed, with data collected via a questionnaire distributed to 400 respondents. Statistical analyses, including descriptive statistics and multiple regression analysis, were applied. The findings revealed that the overall significance of marketing mix factors was high, with "Product," "Process," and "Physical Evidence" being the most critical dimensions. In contrast, "Promotion" ranked lowest. Regarding the purchasing decision process, "Post-purchase Behavior" and "Evaluation of Alternatives" were highly significant. The study further established that "Physical Evidence," "Place," and "Promotion" significantly influenced customer purchasing decisions. These results suggest that businesses should emphasize enhancing physical store environments, optimizing product placement, and creating attractive promotional campaigns to meet customer needs and remain competitive in the retail sector.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Mini Supermarket, Customer Behavior

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอบางดง จังหวัดเชียงใหม่

สันติ สุพะนาม^{1*} นลินฉัตร ธราสิริวิภัทร² และ จอมขวัญ ศุภศิริกิจเจริญ²

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาเขตลำพูน ประเทศไทย

² สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาเขตลำพูน ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: aoointhailand@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้าน โลตัส โกเฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอบางดง จังหวัดเชียงใหม่ และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับความสำคัญมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมา การประเมินผลทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านโลตัส โกเฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอบางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในร้าน การออกแบบโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, มินิซูเปอร์มาร์เก็ต, พฤติกรรมผู้บริโภค

© 2025 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

โลกเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ทั้งในด้านประชากรศาสตร์จำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ.2565 จำนวนประชากรโลกเพิ่มขึ้นเป็น 8 พันล้านคน โดยเพิ่มจากปี พ.ศ.2553 กว่า 1,000 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 9,000 ล้านคน ในปี พ.ศ.2580 (United Nations, 2022) และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันในยุคปัจจุบันมากขึ้นทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเน้นความรวดเร็ว สะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคย่อมมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสำหรับในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือที่ส่วนใหญ่รู้จักกันคือ ร้านโชห่วย และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) (ปฏิกุล ทิพย์เลอเลิศ, 2558) หากพิจารณาเฉพาะค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในประเทศไทยสองผู้ประกอบการรายใหญ่ได้แก่ โลตัสและบิ๊กซี มีมูลค่ารวมกว่า 2.8 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.7 ของ GDP ของประเทศไทย สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมผลิตที่มีสัดส่วนร้อยละ 24.9 ในปี พ.ศ 2566 (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2566) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ร้านสะดวกซื้อ (Convenience stores) และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก (Mini Supermarket) จึงเข้ามามีบทบาทตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใน

ยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี มีขนาดเล็กลงมีความคล่องตัวในการขยายสาขา และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น หากจะกล่าวถึงธุรกิจค้าปลีกที่น่าสนใจในปัจจุบันได้แก่ธุรกิจปลีกที่ขยายจากค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส โก เฟรช, Big บิ๊กซี, ซีเจมอร์, ท็อปเดลี ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อเติบโตอย่างรวดเร็ว

โลตัส โก เฟรช (Lotus's Go Fresh) เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กภายใต้ค้าปลีกสมัยใหม่ของโลตัส จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพหลากหลายประเภท มีการพัฒนาขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ปี พ.ศ. 2566 มีจำนวน 2,050 สาขา ส่วนแบ่งการตลาด 10% รองจากเซเว่นอีเลฟเว่น (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (OTCC) และผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย 2 รายแรกที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดยังคงขยายสาขาเพื่อเพิ่มความครอบคลุม (จริยา ถำตรงกิจกุล, 2565) จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (GDP) กว่าร้อยละ 19.60 โดยปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่า 239,748 ล้านบาท (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ปัจจุบัน ปีพ.ศ. 2567 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าเชียงใหม่ จำนวน 10.67 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ทั้งนี้อำเภอหางดงเป็นอำเภอที่มีพื้นที่ติดกับตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมากมาย สะดวกในการเดินทาง มีความเจริญทางสังคมและเศรษฐกิจ จำนวนครัวเรือน 50,508 ครัวเรือน (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2564) และมีต่างชาติเข้ามาพำนักอาศัยระยะยาว ด้วยเหตุผลดังกล่าวอำเภอหางดงจึงเป็นพื้นที่เป้าหมายสำคัญในการขยายร้านสะดวกซื้อและมินิซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจุบันในอำเภอหางดง มีจำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาตลาดหางดง และบ้านป่าตาล (บริษัท ซี.พี. แอ็กตร้า จำกัด (มหาชน), 2566)

จากสถานการณ์ผลกระทบที่เกิดขึ้นตามที่กล่าวมาในตอนต้น จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องต่อสถานการณ์ และพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและการเติบโตในระยะยาว การสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing's Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและเกิดความภักดีซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคตนำมาซึ่งยอดขายที่เติบโต ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1997)

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้มาเสนอแก่ผู้บริหาร และนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้าน โลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้าน โลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งเป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นระบบโดยเน้นข้อมูลเชิงปริมาณและตัวเลข ใช้เทคนิคทางสถิติและการคำนวณในการวัด วิเคราะห์ และตีความปรากฏการณ์เพื่อค้นหารูปแบบ ความสัมพันธ์ และแนวโน้ม โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ลูกค้าย่อยใช้บริการร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาลาดหางดง สาขาบ้านป่าตาล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ลูกค้าย่อยใช้บริการร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบประชากรจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดและง่ายต่อการคำนวณจึงปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นจำนวน 400 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 = 385$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนอย่างจำนวน 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความน่าเชื่อถือที่ร้อยละ 95 เพื่อป้องกันความผิดพลาดและง่ายต่อการคำนวณจึงปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) จะกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยจะใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณมาก และมีการพิจารณาใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยความน่าจะเป็นอื่น ๆ เข้ามาในกระบวนการสุ่มด้วย มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการแบ่งสัดส่วนที่จะเก็บตัวอย่างข้อมูลในร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ละสาขา โดยกำหนดเกณฑ์โควตาแบ่งจำนวนผู้ใช้บริการตามสัดส่วนแต่ละสาขาเท่า ๆ กัน สาขาละ 200 คน จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ของผู้ใช้บริการร้านโลตัส โกเฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ละสาขา โดยการเก็บแบบสอบถามให้ครบ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คนและมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha = 0.85 และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ไม่น้อยกว่า 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรง หรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วย Reliability Analysis เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ ยอมรับได้ (Cronbach, 1984)

โดยจะมีแบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามที่ในการเคยใช้บริการ ร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านโลตัส โกเฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ความถี่ในการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกระบวนการตัดสินใจมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามแบบปลายเปิด

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการแจกแบบสอบถาม และทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบศึกษา ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 ราย โดยสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนดังนี้

4.1.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จัดเก็บข้อมูลของโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้ง 2 สาขา ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

4.1.2 ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เพื่อความสะดวก รวดเร็วเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2567 และตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงรหัสประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ บทความวิชาการ การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ เอกสารที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ความถี่ในการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

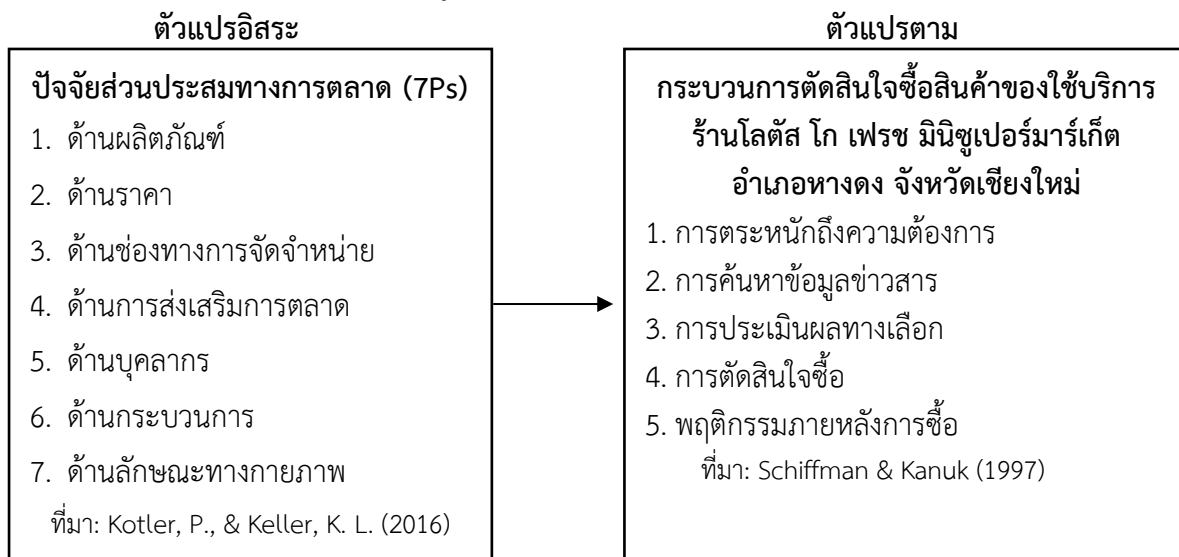
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยที่กำหนดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโลตัส โก เฟรช อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้พัฒนาจากแนวคิด 7Ps ของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอ้างอิงจากโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Schiffman & Kanuk (1997) ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีอายุช่วง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.40 มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.00 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.80 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.50 และส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 51.60 ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้าน โลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยมีดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.64) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.65) ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.68) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.78) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.90) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.65	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.17	0.68	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.78	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.88	มาก	7
ด้านบุคลากร	3.89	0.90	มาก	6
ด้านกระบวนการ	4.36	0.64	มากที่สุด	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.27	0.65	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.59	มาก	-

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโลตัส โกเฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ การประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.62) การตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.68) การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.65) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.89) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโลตัส โกเฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม

ขั้นตอน	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	การตระหนักถึงความต้องการ	4.23	0.68	มากที่สุด
2	การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.89	0.89	มาก
3	การประเมินผลทางเลือก	4.24	0.62	มากที่สุด
4	การตัดสินใจซื้อ	4.16	0.65	มาก
5	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.25	0.72	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.61	มาก

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้าน โลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้จัดทำการศึกษาตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของข้อมูลก่อนที่จะทำการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) โดยทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน พิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation) และทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกัน พิจารณาว่า Durbin-Watson (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป ผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.410 – 0.775 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือ แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA)

การทดสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระต่อกันซึ่งจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน พิจารณาค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.977 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 แสดงถึงค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พิจารณาค่า Tolerance ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และพิจารณาที่ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (James et al., 2013)

ค่า R square = 0.798 แสดงถึง ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวร่วมกันอธิบายตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 79.50 โดยที่เหลือเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในโมเดลที่ศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยมีค่า P-value = 0.000 และค่า $\beta = 0.295$, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า P-value = 0.000 และค่า $\beta = 0.185$ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า P-value = 0.000 และค่า $\beta = 0.177$, ด้านราคา โดยมีค่า P-value = 0.000 และค่า $\beta = 0.174$, ด้านกระบวนการ โดยมีค่า P-value = 0.000 และค่า $\beta = 0.167$ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า P-value = 0.012 และค่า $\beta = 0.081$ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.189	0.111		1.697	0.091		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.076	0.030	0.081	2.512	0.012*	0.502	1.993
ด้านราคา	0.157	0.036	0.174	4.416	0.000*	0.337	2.970
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.145	0.031	0.185	4.707	0.000*	0.339	2.952
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.124	0.026	0.177	4.706	0.000*	0.369	2.713
ด้านบุคลากร	0.006	0.022	0.008	0.263	0.793	0.503	1.990
ด้านกระบวนการ	0.159	0.035	0.167	4.504	0.000*	0.383	2.614
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.279	0.035	0.295	8.025	0.000*	0.388	2.579

R square = 0.798, Adjusted R square = 0.791, R = 0.891, F = 216.647, Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้าน โลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอบางดง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ หากมีการพัฒนาเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ที่กำหนดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอบางดง จังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้าน โลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอบางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจาก มากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านโลตัส โก เฟรชฯ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ช่วงเวลาการให้บริการ มีความเหมาะสม มีป้ายหน้าร้านที่มองเห็นชัดเจน ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งของร้านโลตัส โก เฟรชฯ สามารถเดินทางไปใช้บริการสะดวก พนักงานแต่งกายเหมาะสม มีการสะสมคะแนนจากยอดซื้อ เพื่อนำมาเป็นส่วนลด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพันธ์ มีมุข และคณะ (2564) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิमित ชื่นสัน และคณะ (2563) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอาหารสำเร็จรูป ในร้านสะดวกซื้อจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโลตัส โกเฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอบางดง จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก พิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมา การประเมินผลทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณกุล ขำหุ่ยน (2563) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดแพร่ ที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมา การตัดสินใจซื้อ การตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยรักษ์ อรุณฤกษ์ (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ ของลูกค้าในเขตบางกะปิ พบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

จากการศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้าน โลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอบางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอบางดง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะทางกายภาพโลตัสมีทำเลที่ตั้งเข้าถึงสะดวก มีหลายสาขา มีโปรโมชั่นที่สามารถแลก ลด หรือใช้แทนเงินสดได้ทันที และมีโปรโมชั่นที่สามารถแลก ลด หรือใช้แทนเงินสดได้ทันที ไม่ต้องรอ การเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินมีความสะดวก และราคาถูกนอกจากนี้ยังมีหลายระดับราคาให้เลือกในสินค้าชนิดเดียวกัน เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอบางดง จังหวัด

เชียงใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, 1988) และ บรรยาการของร้านค้าและสิ่งแวดล้อมภายในมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า Bitner (1992) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพันธ์ มีมุข และคณะ (2564) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ นิमित ชื่นสัน และคณะ (2563) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอาหารสำเร็จรูป ในร้านสะดวกซื้อจังหวัดภูเก็ต วัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอาหารสำเร็จรูป ในร้านสะดวกซื้อจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ โลตัสเอ็กเพรส ท็อปเดลี บิ๊กซีมินิ แฟมมิลีมาร์ท เซเว่นอีเลฟเว่น และซูเปอร์ซีฟ พบว่า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ นัทรทัตย์ อัครนเดชสิทธิ์ และคณะ (2567) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับสูง และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอบางคนที จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐพันธ์ มีมุข และคณะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระนครศรีอยุธยา ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และขัดแย้งกับแนวคิดที่กล่าวว่าคุณภาพของพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อาจเป็นเพราะร้านโลตัส โก เฟรช เป็นมินิซูเปอร์มาร์เก็ตที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก โดยไม่ต้องพึ่งพาการบริการจากพนักงานมากนัก และตลาดออนไลน์เข้ามามีส่วนทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานน้อยลง

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การจัดเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยเก็บผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านโดยใช้แบบออนไลน์ผู้ให้บริการบางส่วนไม่มีความคุ้นเคยกับระบบการตอบ และความกังวลในความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการกดคลิก หรือแสกนคิวอาร์โค้ด ผู้วิจัยจึงลดข้อจำกัดในความกังวลโดยเข้าไปอธิบายผู้ตอบแบบสอบถาม และมอบของที่ระลึกเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมั่นใจและให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ และข้อจำกัดด้านความเร่งรีบของผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบ บางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแบบสอบถามแบบผ่าน ๆ ผู้วิจัยเห็นควรให้แบบสอบถามการวิจัยมีคำถามที่กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในยุคที่มีแต่ความเร่งรีบ และรวดเร็ว สิ่งที่ต้องใช้เวลาผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อน

องค์ความรู้ใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ ล้วนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลักษณะทางกายภาพของร้านค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่กลับไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทของมินิซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ให้ความสำคัญ

กับการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากกว่าการพึ่งพาบริการจากพนักงาน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้า เช่น ความสะอาดและการจัดเรียงสินค้า ถูกระบุว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบร้านค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยมีแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในมินิซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การจัดวางสินค้า การตกแต่งร้าน และการเพิ่มความสะอาดภายในพื้นที่ร้านค้า ดังนั้น ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าดังกล่าว

2. ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อระหว่างพื้นที่เมืองและชนบท องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ชนบทให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันมากกว่าความหรูหรา เช่น ความสะอาดในการซื้อสินค้า และความคุ้มค่าในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของร้านค้าในระดับสูงสุด

แนวทางในการพัฒนาและออกแบบร้านค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในมินิซูเปอร์มาร์เก็ต	ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อระหว่างพื้นที่เมืองและชนบท
- การจัดวางสินค้า - การตกแต่งร้าน - การเพิ่มความสะอาดภายในพื้นที่ร้านค้า	- ความสะอาดในการซื้อสินค้า - ความคุ้มค่าในการซื้อ

ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้าน โลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโลตัส โกเฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก พิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมา การประเมินผลทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้าน โลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอดง

จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่อิทธิพลมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้าน โลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิจัยนี้มีความสำคัญในเชิงปฏิบัติ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถนำไปพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และผู้บริหารควรให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอย่างมากเพราะมีอิทธิพลมากที่สุดโดยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าให้มากขึ้นและสร้างประสบการณ์ที่ดีเมื่อเข้ามาในร้าน นอกจากนี้ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ ร่วมด้วยซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกขนาดเล็กให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางจำหน่ายที่สะดวกต่อผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย ด้านส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ตรงจุด การให้โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่ดึงดูดใจจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้มากขึ้น ด้านราคา การปรับกลยุทธ์ด้านราคา การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ด้านกระบวนการด้วยการพัฒนาระบบบริการตนเอง จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยบุคลากรไม่ได้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ อาจพิจารณานำเทคโนโลยี การคิดราคาสินค้าและชำระด้วยตัวตนเอง และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายและมีคุณภาพ

1.2 สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยพัฒนาด้านวิชาการในสาขาการตลาดต่อไป

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเศรษฐกิจและการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีกสามารถใช้ผลการวิจัยในการกำหนดนโยบายสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและสร้างมาตรการที่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจในชุมชน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ควรทำการวิจัยที่ครอบคลุมพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การศึกษาในพื้นที่ชนบทและเขตเมืองเพื่อนำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) โดยรวมการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับการสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ.

2.3 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ เช่นการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป และการแนะนำบอกต่อ เพราะสะท้อนถึงความภักดีในการกลับมาใช้บริการในอนาคต และเป็นโอกาสการเติบโตของรายได้

2.4 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละเขตพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมตามพื้นที่

2.5 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ และกลุ่มที่เคยใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.6 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านโลตัส โก เฟรช มินิซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ระหว่างเดือนมกราคม-เดือนกรกฎาคม 2567. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/759>.
- กัลยรักษ์ อรุณฤกษ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ ของลูกค้าในเขตบางกะปิ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา ถ้ำตรงกิจกุล. (2565). เทรนด์ร้านสะดวกซื้อปรับตัวรับไลฟ์สไตล์ใหม่. สืบค้นจาก <https://www.cbre.co.th/th-th/press-releases/competition-on-convenience>.
- ณัฐพันธ์ มีมุข, ปัทมา ตริมางคล, ขวัญใจ หาวิถิ, จตุพล แซ่มเมือง และ พรพิศา เลหาภิชาติชัย. (2564). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสสาขาพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6(2), 155-164.
- นันทน์หทัย อัครชนนเดชสิทธิ์, จริย์ภัทร์ จุฑาธนัญญ์, วลัย ช่อนกลิ่น และ สุนิสา หมาด๊ะ. (2567). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารราชชนก*, 21(1), 50-63.
- นิมิต ชื่นสั้น, สิรินทรา สังข์ทอง และ กชพร ชื่นจันทร์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอาหารสำเร็จรูป ในร้านสะดวกซื้อจังหวัดภูเก็ต. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 8(3), 24-32.
- บริษัท ซี.พี. แอ็กตร้า จำกัด (มหาชน). (2566). รายงานประจำปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.cpaxtra.com/th/investor-relations/document/>.
- ปฏิกิร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปรานีกุล ขำหุ่ณ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์).
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th /research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/moderntrade/>.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อพัฒนาจังหวัด. (2567). ความเจริญทางสังคมและเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.chiangmai.go.th/managing/public>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาสที่สี่ ปี 2566. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=14745&filename =QGDP_report.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd Ed.). New York: John Wiley & Son.
- Cronbach, L. J. (1984). A research worker's treasure chest. *Multivariate behavioral research*, 19(2-3), 223-240.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management, global edition*. New York: Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. (6th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- United Nations. (2022). *UN projects world population to reach 8.5 billion by 2030, driven by growth in developing countries*. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2015/07/un-projects-world-population-to-reach-8-5-billion-by-2030-driven-by-growth-in-developing-countries/>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.