

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

อลิสา แหละบัง

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane จำนวน 400 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีรายได้/เดือน 15,001 - 30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท เลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามต้องการ และใช้บริการในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราช 3) มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ABSTRACT

The purposes of this research was to study demographic factors, purchase behavior and the relationship between marketing mix factors (7Ps) and the satisfaction of purchase the Tops Supermarket products of consumers in Nakhon Si Thammarat Province. A sample of 400 people used the formula of Taro Yamane. To collect data via questionnaire and the data were analyzed using by mean, standard deviation and statistical analysis.

The results of the study were as follows 1. Demographic factors showed that most respondents were female, aged 31-40 years, monthly income 15,001 - 30,000 baht, education level was a bachelor's degree or equivalent and occupation of a company employee. 2. Buying behavior showed that there was a frequency of product purchase 1-2 times per month, the cost of each product purchase 500-1,000 baht, product type consumer products such as soap, shampoo, toothpaste and reasons to purchase products due to there were many products to choose and use the services in Tops Supermarket Central Plaza Nakhon Si Thammarat Branch 3. There was a high level of satisfaction in purchase products as a whole. The hypothesis test showed that the demographic factors, age, educational levels and occupations affects the satisfaction of purchase the Tops Supermarket products and Buying behavior showed that the cost factor in the purchase of Tops products different Supermarkets affect the satisfaction of purchase the Tops Supermarket products.

บทนำ

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในภาคใต้ โดยมีจำนวนประชากร 1,557,482 คน มีฐานเศรษฐกิจที่เข้มแข็งจากภายในจังหวัด เป็นแหล่งผลิตทางการเกษตร และยังมีการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงให้เศรษฐกิจเติบโตมาโดยตลอดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในแต่ละปีเป็นจำนวนมากขึ้นทุก ๆ ปี และการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเพื่อรองรับประชากรในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีการควบคุมของภาครัฐรวมทั้งธุรกิจค้าปลีกในภาพรวมของประเทศ ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงระบบการค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและนักลงทุนจากต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์ เพื่อผลประโยชน์ของผู้ค้าปลีกเอง รวมถึงโรงงานของผู้ผลิตสินค้า ด้วยการจัดระบบบริหารจัดการสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังจัดระบบศูนย์กระจายสินค้าที่สะดวกและเป็นประโยชน์ต่อการขนส่ง ธุรกิจค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดลงโดยถูกแทนที่ด้วยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และนอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ ทางด้านธุรกิจค้าปลีก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อเตรียมความพร้อมและปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ธุรกิจค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวสะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคม และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย ในอนาคตอันใกล้นี้เมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจประเภทค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จึงมีการแข่งขันสูง มีการคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญปัญหาภัยกับคู่แข่งจำนวนมาก เช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท และร้านมินิมาร์ทต่างๆ ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและมีความต้องการสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าใกล้บ้าน ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับผลกระทบต้องเร่งปรับตัวในด้านต่างๆ เช่น การจัดสินค้าให้มีรูปแบบที่หลากหลายกว่าร้านสะดวกซื้อ เน้นสินค้าคุณภาพ รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย

บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (CFR) เป็นผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของประเทศไทย ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 และยังเป็นหน่วยธุรกิจที่อยู่ภายใต้ บริษัทเซ็นทรัล กรุ๊ป ปัจจุบัน บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล มีสาขาทั้งหมด 250 สาขาทั่วประเทศใน พ.ศ. 2559 ใน 8 รูปแบบ ประกอบด้วย เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, ท็อปส์มาร์เก็ต, ท็อปส์ซูเปอร์สโตร์, ซูเปอร์คัม, ท็อปส์เดลี และอีทีไทย รวมถึงยังมีร้าน Specialty Store 2 รูปแบบ คือเซ็นทรัล ไวน์ เซลลาร์ และเซกาเฟรโด ซาเนตตี เอสเพรสโซ ซึ่งร้านสาขาจะตั้งอยู่ภายใต้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และตั้งอยู่อย่างอิสระในพื้นที่ของแต่ละชุมชน ปัจจุบันท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ถือเป็นกิจการค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค อาหารสด ผักสดและผลไม้มุ่งเน้นด้านคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้าและการให้บริการที่เป็นหัวใจสำคัญเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และเมื่อปี 2558 มีการทำกิจการร่วมค้ากับญี่ปุ่น เปิดร้านสุขภาพและความงามอันดับ 1 ของญี่ปุ่น คือ มัทซึโมโตะคิโยชิ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสในการทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดหาสินค้า ปรับปรุงสินค้าและการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรที่มากขึ้นในจังหวัดนครศรีธรรมราช รวมถึงสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและให้บริการต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีโอปส์ ชูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือตัวแปรต้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) รายได้ต่อเดือน (Income) ระดับการศึกษา (Education) และ อาชีพ (Occupation) และปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทีโอปส์ ชูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าทีโอปส์ ชูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment Process) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีโอปส์ ชูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการศึกษาประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทีโอปส์ชูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีโอปส์ ชูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระยะเวลาในการศึกษาข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทีโอปส์ ชูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช และนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ตัดสินใจเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ
2. เพื่อทราบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์(Demographic Characteristics) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้ **1.เพศ** ตัวแปรสำคัญในการแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป **2.อายุ** กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการในซื้อสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้นักการตลาดจึงนิยมใช้อายุเป็นตัวแปรสำคัญในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภค **3.สถานภาพครอบครัว** สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะของ ทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และที่สำคัญที่สุดคือ

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยที่คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่า คนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งนักการตลาดจะใช้ความแตกต่างนี้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป **4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ** เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าอาจใช้เกณฑ์อาชีพ การศึกษา ค่านิยม เป็นต้น แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่ในบางกรณีนักการตลาดจะทำการเชื่อมโยงรายได้เข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น รายได้จะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพพร้อมกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม เรียกว่า 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment Process) และกระบวนการ (Process) ซึ่งสามารถอธิบายทั้ง 7 ประการได้ ดังนี้ **1 ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจหรือองค์กรนำเสนอสู่ตลาดในรูปแบบสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ **2 ด้านราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือ บริการ หรือคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ได้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2001, 616) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการในรูปตัวเงิน หรือหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ซื้อขยเต็มใจที่จะตกลงให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลาและสถานการณ์เฉพาะอย่าง **3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามต้องการ หรือหมายถึงช่องทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม จะมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจรวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร 2555) **4 ด้านการส่งเสริมการขาย** หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจในระยะสั้นกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย **5 ด้านบุคลากร** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก อบรม เพื่อเพิ่มคุณภาพของการให้บริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและเหนือคู่แข่งด้วย **6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** โดยส่วนใหญ่เป็นการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้า แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การตกแต่งบรรยากาศ การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน การแต่งกาย

ของพนักงานให้บริการ รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและสร้างความประทับใจทำให้เกิดคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบให้เหนือคู่แข่งอีกด้วย **7 ด้านกระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอนในการขายสินค้าหรือบริการ เป็นกระบวนการในการส่งมอบคุณภาพบริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ในขณะที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, หน้า 33) กล่าวว่า เป็นการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว เป็นวิธีการดำเนินขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ต้องออกแบบกระบวนการดำเนินงานภายในให้ชัดเจนสำหรับพนักงานเพื่อการดำเนินที่ถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542 และ Kotler (1994, อ้างอิงใน สุคนธ์ธาร สุระเดชพิภพ, 2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ หรือรู้สึกชอบ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีที่สิ้นสุด และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นคนที่พอใจก็มีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจได้เมื่อเวลาผ่านไป ความพึงพอใจจะเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่า โดยภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสินค้ามีความหลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรีของธีรเดช สหนองทวีพร (2555) พบว่า ประเด็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ

วิธีการดำเนินการวิจัย การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามนอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยใช้ข้อมูลประชากรที่อยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,557,482 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ เดือน ธันวาคม, 2560)

2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างคือประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภครที่เคยซื้อสินค้า และใช้บริการท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จำนวน 1,557,482 คน ใช้สูตรคำนวณของTaro Yamane ในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง (กัลยาวาณิชย์บัญชา,2546หน้า20)

3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) แบบทดสอบชุดนี้ ได้หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทำ IOC โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เมื่อผ่านความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำผลการตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินความสอดคล้องของข้อความในแบบสอบถาม โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าIOC เท่ากับ 0.67 – 1.00 (สมนึก ภัททิยนี้, 2549 อ้างถึงในวิภา หวันและ,2558) และตัดข้อคำถามที่มีคะแนนไม่ถึงทิ้งออกก่อนที่จะนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยพิจารณา ความเข้าใจในคำถามด้วยการนำแบบสอบถามมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการหาค่าความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Coefficient Alpha) โดย Cronbach ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชแบ่งออกเป็น2ส่วนคือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต
2. การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T-test)
- 3.การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้ **ส่วนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ ค่าร้อยละ

ตาราง 4.1 : แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------------|
| ชาย | 147 | 36.8 |
| หญิง | 253 | 63.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มากกว่าเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.2 : แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 23 | 5.7 |
| 21 – 30 ปี | 115 | 28.7 |
| 31 – 40 ปี | 157 | 39.3 |
| 41 – 50 ปี | 53 | 13.3 |
| 51 ปีขึ้นไป | 52 | 13.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา อายุ 21-30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุดต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตาราง 4.3 : แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้/เดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 103 | 25.7 |
| 15,001 - 30,000 บาท | 173 | 43.3 |
| 30,001 – 50,000 บาท | 86 | 21.5 |
| 50,001 – 70,000 บาท | 26 | 6.5 |
| มากกว่า 70,000 บาท | 12 | 3.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีรายได้ต่อ

เดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุด มีรายได้/เดือน มากกว่า 70,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 4.4 : แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 112 | 28.0 |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 221 | 55.2 |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า | 59 | 14.8 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 8 | 2.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุด มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 4.5: แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 42 | 10.4 |
| ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ | 87 | 21.8 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 195 | 48.8 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 76 | 19.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา มีอาชีพ ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุด มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 4.6: แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ความถี่ในการซื้อสินค้า

| ความถี่ในการซื้อสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------------|
| 1 – 2 ครั้งต่อเดือน | 176 | 44.0 |
| 3 – 4 ครั้งต่อเดือน | 122 | 30.4 |
| 5 – 6 ครั้งต่อเดือน | 35 | 8.8 |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน | 51 | 12.8 |
| ทุกวัน | 16 | 4.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และมีความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีความถี่ในการซื้อสินค้า 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุด มีความถี่ในการซื้อสินค้า ทุกวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 4.7: แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 500 บาท | 144 | 36.0 |
| 500 – 1,000 บาท | 187 | 46.7 |
| 1,001 – 1,500 บาท | 52 | 13.0 |
| 1,501 บาทขึ้นไป | 17 | 4.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 500 – 1,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 4.8: แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

| ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| ผักและผลไม้ | 64 | 16.0 |
| เนื้อสัตว์และอาหารทะเล | 18 | 4.4 |
| อาหารปรุงสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมปรุง เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารถาด | 40 | 10.0 |
| อาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร น้ำมัน น้ำตาล | 45 | 11.3 |
| เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เบียร์ ไวน์ | 48 | 12.0 |
| สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน | 142 | 35.5 |
| เครื่องใช้ภายในครัว เช่น อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน เครื่องครัว | 10 | 2.5 |
| เบเกอรี่ เช่น ขนมปัง | 33 | 8.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา เลือกซื้อสินค้าประเภท ผักและผลไม้ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เบียร์ ไวน์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร น้ำมัน น้ำตาล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมปรุง เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารถาด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเลือกซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ เช่น ขนมปัง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเลือกซื้อสินค้าประเภท

เนื้อสัตว์และอาหารทะเล จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และน้อยที่สุดเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในครัว เช่น อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน เครื่องครัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 4.9: แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช เหตุผลที่เลือกบริโภค

| เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------------|
| มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามต้องการ | 164 | 41.0 |
| ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย | 162 | 40.4 |
| มีชื่อเสียง | 17 | 4.3 |
| สินค้าน่าเชื่อถือกว่าที่อื่น | 12 | 3.0 |
| สินค้ามีคุณภาพกว่าที่อื่น | 36 | 9.0 |
| มีการให้บริการที่ดี | 9 | 2.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคเนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามต้องการ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า สินค้ามีคุณภาพกว่าที่อื่น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า มีชื่อเสียง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า มีการให้บริการที่ดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 4.10: แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับสาขาที่ให้บริการในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช สาขาที่เคยใช้บริการ

| สาขาที่ให้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------------|
| สาขาเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราช | 336 | 84.0 |
| สาขาโรบินสันโอเชียนนครศรีธรรมราช | 64 | 16.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลพลาซานครศรีธรรมราช จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมา สาขาโรบินสันโอเชียนนครศรีธรรมราช มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือในด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีระดับพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (จากตาราง 4.11)

ตาราง 4.11 : แสดงค่าสถิติการทดสอบความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ที่อปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภค

| ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่อปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต | \bar{X} | S.D. | ระดับความพึงพอใจ | ลำดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.09 | .517 | มาก | 2 |
| ด้านราคา | 3.96 | .584 | มาก | 4 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.93 | .610 | มาก | 5 |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 3.89 | .704 | มาก | 6 |
| ด้านบุคลากร | 3.80 | .726 | มาก | 7 |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 4.13 | .561 | มาก | 1 |
| ด้านการบริการ | 3.96 | .654 | มาก | 3 |
| รวม | 3.96 | .622 | มาก | |

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่อปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่อปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่อปัส ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ที่อปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การอภิปรายผล

ปัจจัยลักษณะทางเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ที่อปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) พบว่าเพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่อปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของสมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ที่อปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดย พบว่าช่วงอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) สูงที่สุด

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ที่อปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของสมภพ ศักดิ์ จีรพาพงษ์ (2558) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) และการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของอริคม ฉันทเจริญโชค (2559) พบว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของสมภพ ศักดิ์จีรพาพงษ์ (2558) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) อีกทั้งจากการศึกษาวิจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ของวิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) สูงที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของสมภพ ศักดิ์จีรพาพงษ์ (2558) พบว่า อาชีพที่แตกต่าง มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) โดยพบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) สูงที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ หากซื้อสินค้าไปแล้วพบว่าไม่ได้คุณภาพหรือความสดที่ผู้บริโภคพอใจ ท็อปส์และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ ยินดีคืนเงิน โดยนำไปเสร็จพร้อมสินค้า มาแสดงที่จุดบริการลูกค้า ภายใน 7 วัน นับตั้งแต่ซื้อสินค้าไป ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีระดับพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีระดับพึงพอใจน้อยที่สุด คือ มีบริการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีระดับพึงพอใจน้อยที่สุด คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

5. ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีระดับพึงพอใจน้อยที่สุด คือ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีระดับพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ และมีการจัดบุ้ทสินค้าตามเทศกาลอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

7. ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีระดับพึงพอใจน้อยที่สุด คือ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไข ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นกรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่อ็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช หากผู้ที่สนใจมีความต้องการผลการศึกษาในเรื่องอื่น ๆ ที่มีความครอบคลุมมากขึ้น เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่อ็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ละเอียดที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรบางตัว ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่อ็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช อีก ควรมีการศึกษาตัวแปรตัวอื่น เช่น เหตุผลในการบริโภค สาขาที่ใช้บริการ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใดและเป็นไปในทิศทางใด จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่อ็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการ การตัดสินใจใช้บริการ เพื่อให้ทราบข้อมูลสมบูรณ์มากขึ้นที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของสินค้าที่อ็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ต่อไป

บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง

เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาภรณ์ เงินยวง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด. ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2561 จาก <https://corporate.tops.co.th/th/central-food-retail/>

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.

สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalue Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริคม ฉันทเจริญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing: An introduction** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Kotler, Philip. (2000). **Marketing management**. : The millennium edition. 10th ed. Englewood Cliffs: Prentice – Hall, Inc.