

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช

Retailing Mix affecting purchase decision of Department store in
Nakhon Si Thammarat

ปณิชนันท์ พชรกาญจนวัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสดร้อยละ 74.4 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เมื่อทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และเมื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ควรมีการคัดเลือกสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วนภายในครั้งเดียว มีบริการที่จอดรถเพียงพอ จำนวน Counter Cashier เพียงพอรองรับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า และให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน ควรยึดมั่นเน้นสร้างความประทับใจ สามารถแนะนำสินค้า ส่งเสริมการตลาด หรือกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าได้ ที่สำคัญพนักงานต้องบริการอย่างมีความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติกับแต่ละบุคคล ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of research is to investigate the demographic factors and retailing mix factor (7Ps) that affect the decision to buy products at the department store in Nakhon Si Thammarat. The population of 400 people was surveyed with questionnaires and data analysis with One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The survey results showed that most consumers who come to buy products are female, aged between 20-30 years old, 75.5 % are single status. Work in private business and have an average monthly income 10,001-20,000 baht. When testing the demographic hypothesis, it was found that gender, age, status, occupation, and income were affected by the decision to buy products at department stores.

The relationship between the retailing mix factor (7Ps) and the decision to buy products and department stores were determined. The results showed that the product, place (distribution), and personnel were a factor that has a significant effect (> 0.05) on the decision to buy products. According to this research, the selection of products to meet customer needs is very important. There should be a variety of products. In order to be able to purchase the product completely within one time.

However, the freshness of the product is important including convenient parking, enough cashier counters. Pay attention to the service etiquette of the employees in order to impress customers. Employees have an understanding and can recommend products in the department store. There is provided respectively service; first come first served.

Keyword: retailing mix factor, purchase decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นกลุ่มร้านค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันให้กับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมากลุ่มธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมีการแข่งขันที่สูงมาก ดังจะสังเกตได้จากการขยายสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยที่สถาบันวิจัยกรุงศรี (2560) ได้อธิบายว่าในปี 2559 มีธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยจำนวน 464 สาขา และต่อมาในปี 2560 ยังคงขยายตัวเพิ่มเป็น 470 สาขา ครอบคลุมทั่วประเทศ แต่ผู้ประกอบการก็ยังคงเดินทางขยายสาขาในจังหวัดรองที่เริ่มมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพราะการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร โดยเน้นให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายกับลูกค้า เพื่อดึงกำลังซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ได้มากที่สุด

ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นห้างสรรพสินค้าที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีจุดเด่นทางด้าน การนำพื้นที่มาขายสินค้าอุปโภคบริโภค และธุรกิจการเช่าพื้นที่ ทำให้มีความหลากหลายของร้านค้าใน ห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้น จึงตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันมีการขยายสาขา มาที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเปิดให้บริการมาตั้งแต่วันที่ 26 พฤศจิกายน 2561 ที่ผ่านมา ในบริเวณถนน อ้อมค่าย จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งในบริเวณอำเภอเมืองนครศรีธรรมราชมีห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกันให้บริการอยู่อีกจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ห้างสรรพสินค้าแมคโคร ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนครศรีธรรมราช นอกจากนั้น ยังมีห้างสรรพสินค้า ท้องถิ่นจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสหไทยพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าล็กกี้ ซึ่งห้างสรรพสินค้า ล็กกี้ได้ออกหนังสือยุติการดำเนินงานกิจการในวันที่ 19 ธ.ค. 2561 โดยชี้แจงถึงสภาพเศรษฐกิจของจังหวัด นครศรีธรรมราชที่มีการซบเซาต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาหลายปี (ห้างล็กกี้ดีพาร์ทเม้นตอร์, 2561: ออนไลน์) สอดคล้องกับรายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดนครศรีธรรมราช (2561) ให้ข้อมูลว่าเดือน กันยายน 2561 การใช้จ่ายหดตัวลงร้อยละ 72.2 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันในปี 2560 และบริษัทที่ เข้ามาขอจดทะเบียนธุรกิจใหม่ลดลงร้อยละ 80.7 เมื่อเทียบกับกับช่วงเดือนเดียวกันในปี 2560 จึงจะเห็นได้ ว่าในพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราชนี้มีการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าที่รุนแรงมาก นอกจากการแข่งขัน กันเองในพื้นที่แล้ว ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช ยังต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่ง ที่เป็นร้านค้าออนไลน์ที่เริ่มมีผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากเข้ามาสู่ตลาด และการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของสมาร์ตโฟน ที่การช้อปปิ้งออนไลน์เริ่มมีบทบาทมากขึ้น ในวิถีชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มออกไปซื้อสินค้านอกบ้านน้อยลง

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการ ตัดสินใจ สำหรับการป้องกันปัญหาที่อาจขึ้นได้ในลักษณะเดียวกันกับห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่เกิดการยุติ กิจกรรมลง และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินการพัฒนาต่อ ยอดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราชได้อย่างเหมาะสมและสร้างข้อ ได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเข้ามาซื้อ สินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช ด้วยการใช้แบบสอบถาม

2. **ขอบเขตด้านประชากร** คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งเคยซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช และ กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1963 อ้างถึงใน อธิคม ฉันทเจริญโชค, 2559) กำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% มีจำนวนเท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยขอเก็บตัวอย่างเพิ่มเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจมีข้อมูลไม่ครบถ้วนด้วยการเพิ่มจำนวนขึ้นอีก 4% เป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูล

วิธีการดำเนินวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้จำนวน 400 คน จากการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1963 อ้างถึงใน อธิคม ฉันทเจริญโชค, 2559) กำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95%

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช ของประชากรในอำเภอนครศรีธรรมราชโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองค่าทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจ

4. การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรหลายๆ ค่าทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 81.70 อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ร้อยละ 50.38 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 44.61 สถานภาพโสดร้อยละ 74.4 ประกอบอาชีพทำธุรกิจ

ส่วนตัวร้อยละ 41.60 รองลงมาคือประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 23.81 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.33 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.32

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราชของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าของผู้บริโภค

| การตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าของผู้บริโภค | เพศ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|-----------------------------------------|------|-----|------|------|-------|--------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา | ชาย | 73 | 4.73 | 0.45 | 38.56 | 0.000* |
| | หญิง | 326 | 4.06 | 0.89 | | |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล | ชาย | 73 | 3.63 | 0.60 | 16.18 | 0.000* |
| | หญิง | 326 | 3.06 | 1.20 | | |
| ด้านการประเมินทางเลือก | ชาย | 73 | 4.00 | 0.44 | 3.92 | 0.048* |
| | หญิง | 326 | 3.82 | 0.79 | | |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ | ชาย | 73 | 3.42 | 0.74 | 24.39 | 0.000* |
| | หญิง | 326 | 3.89 | 0.72 | | |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | ชาย | 73 | 4.15 | 0.64 | 10.58 | 0.001* |
| | หญิง | 326 | 3.84 | 0.77 | | |
| รวม | ชาย | 73 | 3.86 | 0.42 | 7.66 | 0.006* |
| | หญิง | 326 | 3.63 | 0.70 | | |

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าของผู้บริโภค

| การตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าของผู้บริโภค | อายุ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|-----------------------------------------|----------|-----|------|------|------|--------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา | 21-30 ปี | 201 | 4.05 | 0.96 | 5.07 | 0.007* |

| | | | | | | |
|-------------------------|----------|-----|------|------|-------|--------|
| | 31-40 ปี | 178 | 4.29 | 0.75 | | |
| | 41-50 ปี | 20 | 4.50 | 0.86 | | |
| | 21-30 ปี | 201 | 3.40 | 1.12 | | |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล | 31-40 ปี | 178 | 2.76 | 1.04 | 30.06 | 0.000* |
| | 41-50 ปี | 20 | 4.34 | 0.34 | | |
| | 21-30 ปี | 201 | 3.89 | 0.87 | | |
| ด้านการประเมินทางเลือก | 31-40 ปี | 178 | 3.71 | 0.53 | 16.93 | 0.000* |
| | 41-50 ปี | 20 | 4.67 | 0.34 | | |
| | 21-30 ปี | 201 | 3.87 | 0.74 | | |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ | 31-40 ปี | 178 | 3.65 | 0.72 | 14.03 | 0.000* |
| | 41-50 ปี | 20 | 4.50 | 0.51 | | |
| | 21-30 ปี | 201 | 3.80 | 0.70 | | |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | 31-40 ปี | 178 | 3.94 | 0.80 | 8.82 | 0.000* |
| | 41-50 ปี | 20 | 4.50 | 0.51 | | |
| | 21-30 ปี | 201 | 3.75 | 0.50 | | |
| รวม | 31-40 ปี | 178 | 3.49 | 0.42 | 26.07 | 0.000* |
| | 41-50 ปี | 20 | 4.50 | 0.27 | | |
| | 21-30 ปี | 201 | 3.75 | 0.50 | | |

3. ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ การตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าของผู้บริโภค

| การตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าของผู้บริโภค | สถานภาพ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|-----------------------------------------|---------|-----|------|------|-------|--------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา | โสด | 297 | 4.25 | 0.69 | 7.64 | 0.006* |
| | สมรส | 102 | 3.98 | 1.22 | | |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล | โสด | 297 | 2.96 | 1.15 | 39.11 | 0.000* |
| | สมรส | 102 | 3.74 | 0.86 | | |
| ด้านการประเมินทางเลือก | โสด | 297 | 3.81 | 0.78 | 3.10 | 0.079* |
| | สมรส | 102 | 3.96 | 0.58 | | |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ | โสด | 297 | 3.76 | 0.72 | 4.73 | 0.030* |

| | | | | | | |
|-------------------------|------|-----|------|------|-------|--------|
| | สมรส | 102 | 3.94 | 0.79 | | |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | โสด | 297 | 3.82 | 0.71 | 10.22 | 0.001* |
| | สมรส | 102 | 4.10 | 0.84 | | |
| รวม | โสด | 297 | 3.59 | 0.66 | 17.79 | 0.000* |
| | สมรส | 102 | 3.91 | 0.62 | | |

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าของผู้บริโภค

| การตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าของผู้บริโภค | อาชีพ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|-----------------------------------------|-----------------------|-----|------|------|-------|--------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา | นักเรียนและนักศึกษา | 64 | 4.00 | 0.82 | 3.13 | 0.015* |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 64 | 4.48 | 0.78 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 95 | 4.23 | 0.79 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 166 | 4.12 | 0.95 | | |
| | แม่บ้าน | 10 | 4.00 | 0.00 | | |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล | นักเรียนและนักศึกษา | 64 | 3.09 | 1.58 | 2.90 | 0.022* |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 64 | 3.24 | 0.82 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 95 | 2.92 | 1.04 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 166 | 3.25 | 1.09 | | |
| | แม่บ้าน | 10 | 4.00 | 0.00 | | |
| ด้านการประเมินทางเลือก | นักเรียนและนักศึกษา | 64 | 3.49 | 1.37 | 13.07 | 0.000* |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 64 | 3.78 | 0.25 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 95 | 3.78 | 0.61 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 166 | 3.99 | 0.46 | | |
| | แม่บ้าน | 10 | 5.00 | 0.00 | | |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ | นักเรียนและนักศึกษา | 64 | 3.86 | 0.86 | 8.01 | 0.000* |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 64 | 3.66 | 0.68 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 95 | 3.51 | 0.79 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 166 | 4.00 | 0.66 | | |

| | | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----|------|------|------|--------|
| | แม่บ้าน | 10 | 4.00 | 0.00 | | |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | นักเรียนและนักศึกษา | 64 | 3.70 | 1.11 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 64 | 4.16 | 0.70 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 95 | 3.88 | 0.74 | 3.14 | 0.015* |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 166 | 3.87 | 0.60 | | |
| | แม่บ้าน | 10 | 4.00 | 0.00 | | |
| รวม | นักเรียนและนักศึกษา | 64 | 3.52 | 1.15 | | |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 64 | 3.70 | 0.29 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 95 | 3.52 | 0.61 | 5.50 | 0.000* |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 166 | 3.77 | 0.51 | | |
| | แม่บ้าน | 10 | 4.30 | 0.00 | | |

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตารางที่ 5 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าของผู้บริโภค

| การตัดสินใจเข้ามาซื้อ สินค้าของผู้บริโภค | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|---------------------------------------------|----------------------|-----|------|------|------|--------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 33 | 4.00 | 0.83 | | |
| | 5,001-10,000 บาท | 11 | 4.00 | 0.00 | | |
| | 10,001-20,000 บาท | 125 | 4.42 | 0.64 | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 113 | 4.19 | 0.58 | 8.29 | 0.000* |
| | 30,001-40,000 บาท | 64 | 4.34 | 0.76 | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 21 | 3.95 | 1.02 | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 32 | 3.31 | 1.75 | | |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 33 | 3.78 | 1.76 | | |
| | 5,001-10,000 บาท | 11 | 3.00 | 0.00 | | |
| | 10,001-20,000 บาท | 125 | 2.94 | 1.21 | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 113 | 2.93 | 1.03 | 7.47 | 0.000* |
| | 30,001-40,000 บาท | 64 | 3.76 | 0.50 | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 21 | 3.44 | 1.20 | | |

| | | | | | | |
|-------------------------|-------------------|-----|------|------|-------|--------|
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 32 | 2.89 | 0.71 | | |
| | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 33 | 4.33 | 0.96 | | |
| | 5,001-10,000 บาท | 11 | 3.67 | 0.00 | | |
| | 10,001-20,000 บาท | 125 | 3.87 | 0.97 | | |
| ด้านการประเมินทางเลือก | 20,001-30,000 บาท | 113 | 3.49 | 0.36 | 10.31 | 0.000* |
| | 30,001-40,000 บาท | 64 | 4.16 | 0.61 | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 21 | 3.98 | 0.34 | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 32 | 3.89 | 0.16 | | |
| | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 33 | 4.17 | 0.86 | | |
| | 5,001-10,000 บาท | 11 | 4.50 | 0.00 | | |
| | 10,001-20,000 บาท | 125 | 3.66 | 0.75 | | |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ | 20,001-30,000 บาท | 113 | 3.45 | 0.72 | 16.73 | 0.000* |
| | 30,001-40,000 บาท | 64 | 3.91 | 0.54 | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 21 | 4.48 | 0.51 | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 32 | 4.33 | 0.24 | | |
| | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 33 | 4.33 | 0.96 | | |
| | 5,001-10,000 บาท | 11 | 4.00 | 0.00 | | |
| | 10,001-20,000 บาท | 125 | 3.92 | 0.86 | | |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | 20,001-30,000 บาท | 113 | 3.82 | 0.72 | 6.25 | 0.000* |
| | 30,001-40,000 บาท | 64 | 3.66 | 0.48 | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 21 | 4.48 | 0.51 | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 32 | 3.66 | 0.48 | | |
| | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 33 | 4.01 | 1.15 | | |
| | 5,001-10,000 บาท | 11 | 3.07 | 0.00 | | |
| | 10,001-20,000 บาท | 125 | 3.61 | 0.66 | | |
| รวม | 20,001-30,000 บาท | 113 | 3.42 | 0.52 | 9.00 | 0.000* |
| | 30,001-40,000 บาท | 64 | 3.96 | 0.49 | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 21 | 3.97 | 0.72 | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 32 | 3.59 | 0.16 | | |

ตารางที่ 6 ตารางแสดงอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช

| ปัจจัย | การตัดสินใจของผู้บริโภค | | | |
|------------------|-------------------------|------|-------|-------|
| | B | Beta | t | Sig. |
| ค่าคงที่ | 0.36 | - | 1.69 | 0.093 |
| ส่วนประสมการตลาด | 0.88 | 0.61 | 15.41 | 0.000 |

$$R^2 = 0.37$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.37$$

$$F = 237.32$$

$$P < 0.05$$

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.37 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.61 หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเมื่อส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.61 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรรายด้าน พบว่าเป็นไปตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ตารางแสดงอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราชรายด้าน

| ปัจจัย | การตัดสินใจของผู้บริโภค | | | |
|--------------------------------|-------------------------|------|------|-------|
| | B | Beta | t | Sig. |
| ค่าคงที่ | 0.54 | - | 2.44 | 0.015 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 0.15 | 0.12 | 2.26 | 0.025 |
| ปัจจัยด้านราคา | 0.04 | 0.03 | 0.63 | 0.531 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.00 | 0.00 | 0.07 | 0.945 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.37 | 0.40 | 6.44 | 0.000 |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | 0.21 | 0.18 | 3.20 | 0.001 |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.04 | 0.04 | 0.53 | 0.599 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ | 0.05 | 0.04 | 0.56 | 0.573 |

$$R^2 = 0.43$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.42$$

$$F = 41.57$$

$P < 0.05$

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.43 แสดงให้เห็นว่าชุดตัวแปรอิสระด้าน ส่วนประสมการตลาดทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาารายด้านของส่วนประสมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสดร้อยละ 74.4 ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และเมื่อทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ชีรเดช สนองทวีพร (2561) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ยุทธนา ลิ้มบานเย็น (2550) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช ทั้งนี้เพราะความหลากหลายของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ที่พบว่าห้างสรรพสินค้าจำเป็นต้องมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังของตลาดเป้าหมาย และสอดคล้องกับ ชีรเดช สนองทวีพร (2561) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมถึงยูทมนา ลิมบานเย็น (2550) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะต้องการสินค้าที่มีให้เลือกหลายประเภท และสามารถเลือกซื้อได้ครบถ้วนตามความต้องการ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช เพราะสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า มีความสะดวกสอดคล้องกับ สากล พงศ์วงทรัพย์ (2540 อ้างถึงใน อาทิตย์ ดีสุด, 2560) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีควรมีลักษณะอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ สอดคล้องกับยูทมนา ลิมบานเย็น (2550) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าที่สะดวก มีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ สวยงาม สามารถหาสินค้าได้ง่ายรวดเร็ว

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช แสดงให้เห็นว่า พนักงานของห้างสรรพสินค้า มีลักษณะการพูดจาสุภาพเรียบร้อย หรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถบริการแล้วสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าได้ สอดคล้องกับพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดารง (2559) ที่ทำการศึกษส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยผู้บริโภคต้องการให้พนักงานมีการแต่งกายที่เรียบร้อย มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการให้บริการอย่างเสมอภาค เรียงลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีได้ตามความต้องการ ดังนั้น ควรมีการคัดเลือกสินค้าให้ตรงตามความต้องการความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า เพื่อให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วนภายในครั้งเดียว เพราะตามแนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ในองค์กร อธิบายว่าควรมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคในตลาดมากกว่า 1 ชนิดขึ้นไป โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายใหม่ของสินค้าเป็นสำคัญด้วย

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องให้ความสำคัญกับการเดินทางที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนไปมาได้สะดวก มีบริการที่จอดรถที่เพียงพอ จำนวน Counter Cashier ที่เพียงพอรองรับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า และควรมีเวลาการเปิดและปิดที่แน่นอน

3. ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับมารยาทการให้บริการของพนักงาน ควรมีความยิ้มแย้มแจ่มใสเน้นสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถแนะนำสินค้า และการส่งเสริมการตลาด หรือกิจกรรมต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าได้ ที่สำคัญควรให้พนักงานให้บริการอย่างมีความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติกับแต่ละบุคคล ให้บริการตามลำดับก่อนหลังที่มีการจัดคิวไว้ให้กับผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธีรเดช สนองทวีพร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4(1): 342-354.

ยุทธนา ลิ้มบานเย็น. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สถาบันวิจัยกรุงศรี. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤษภาคม 2560. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx

สำนักงานคลังจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2561). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดนครศรีธรรมราช ฉบับที่ 9 / 2561. สำนักงานคลังจังหวัดนครศรีธรรมราช : นครศรีธรรมราช.

ห้างלקกี้ดีพาร์ทเมนต์สโตร์. (2561). ประกาศปิดกิจการห้างלקกี้ดีพาร์ทเมนต์สโตร์. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.77kaoded.com/content/256349>

อริคม นันทเจริญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อาทิตย์ ดีสุด. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาธนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/files.pdf>