

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อ
เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**
**Marketing Factors Influenced Purchasing Behavior of the Consumers at
Tesco Lotus Express in Hatyai, Songkhla**

อรพรรณ สุวรรณบุรณ์ Orapan Suwanboon¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ คือ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 405 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้า เพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวัน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า 300 - 500 บาท นิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารสด อาหารแช่แข็ง เบอเกอร์ และมีระยะเวลาในการซื้อสินค้า 10 - 20 นาที นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

ส่วนอายุ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนอายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าและระยะเวลาในการซื้อสินค้า ส่วนสถานภาพ มีความสัมพันธ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กับประเภทสินค้า ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง และปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ผู้บริโภค, เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส

Abstract

The objectives of the research were to 1) understand the marketing factors of the Tesco Lotus Express in Hatyai, Songkhla, 2) observe the purchasing behavior of its consumers, 3) study the correlation between personal factors and purchasing behavior toward Tesco Lotus Express in Hatyai, and 4) explore the correlation between marketing factors and purchasing behavior toward the store in Hatyai. Samples were 405 consumers of the Tesco Lotus Express in Hatyai. The statistical tools were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square

The finding reported that the marketing factors had a significant role in the Tesco Lotus Express in Hatyai. The people factor had the highest score followed by the product, the physical evidence, the price, the process, the promotion, and the place, respectively. The main reason for every day visiting was the convenience of the location. The samples usually spent 300 to 500 baht on fresh food, frozen food, and bakery and around 10 to 20 minutes each visit. Moreover, the occupation and monthly income showed a correlation with the buying rationale. Also, age, the promotion factor, and the marketing factor correlated to the purchasing frequency. Hand, age, educational background, marital status, occupation, and monthly income correlated with the price of each spending and duration of each visit. The marital status correlated with the category of the purchasing product. The place correlated with each expense, and the people correlated with the duration of each visit.

Key Words: Marketing Factor, Purchasing Behavior, Consumer, Tesco Lotus Express

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีหลายประเภทและอยู่ใกล้ตัวเรามากกว่าที่คิด ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งก็สามารถเดินเข้าร้านค้าเหล่านี้ได้เลย ทั้งสะดวกสบาย รวดเร็ว แม้แต่ของจากต่างประเทศก็สามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านค้าปลีกจึงเติบโตอย่างรวดเร็วและครอบคลุมการใช้บริการ

ของผู้บริโภคจำนวนมาก ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก และการบริโภคสินค้าที่มีความหลากหลายมีความสะดวกสบายจากการให้บริการ ดังนั้นร้านสะดวกซื้อจึงกลายเป็นสิ่งที่นักลงทุนในธุรกิจนี้นิยมลงทุนและอย่างแพร่หลาย การสร้างกลยุทธ์การบริการ การบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อ ความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจร้านสะดวกซื้อเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในตลาดได้อย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และด้วยสภาวะปัจจุบันการพัฒนาเทคนิคการให้บริการใหม่ๆ การนำเสนอด้วยการให้พนักงานต้อนรับและให้บริการที่รวดเร็ว การคัดเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การจัดวางแสดงสินค้าภายในร้านให้ดูสะอาดเรียบร้อย และทันสมัย การสร้างคุณค่าในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจพร้อมทั้งการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ภายในร้านค้า เช่น เตาไมโครเวฟ เครื่องเติมเงิน การจ่ายค่าสินค้าและบริการ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ตลอดจนการควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นสากลล้วนเป็นสิ่ง ที่ร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญ ดังนั้น รูปแบบการบริหารร้านสะดวกซื้อ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาร้านค้า และมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่กระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2557)

ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงทำการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าสะดวกซื้อเพราะเนื่องจากปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อเป็นที่นิยมมากของผู้บริโภคเพราะไม่ว่าจะเดินทางไปไหนก็สามารถเห็นร้านค้าสะดวกซื้อได้ทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นในซอยหรือหมู่บ้านต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อเริ่มมีเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่เพิ่มขึ้นในการเข้าใช้บริการ จึงต้องทำให้ต้องหาทางที่จะต้องเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคคล ด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ซึ่งทุกๆ ด้านก็ล้วนแล้วมีความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น จากการเติบโตของร้านค้าปลีกที่เพิ่มมากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าสะดวกซื้อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบัน ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ คือ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งมีทั้งหมด 15 สาขา ศึกษาประชากรทั้งหมด 400 คน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน Tesco Lotus Express ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน Tesco Lotus Express ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยทางการตลาดของ Tesco Lotus Express ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะด้านกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Tesco Lotus Express ประกอบด้วย เหตุผลการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และระยะเวลาในการซื้อสินค้า

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ คือ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งหมด 15 สาขา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลา 6 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 - เดือนมีนาคม 2564 โดยมีแผนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล 10 วัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจร้านค้าปลีกเป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน เพราะเป็นร้านที่อำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภค ปัจจุบันร้านค้าปลีกได้พัฒนาควบคู่ไปกับความเจริญด้านต่างๆ และความต้องการของผู้บริโภค จนมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หลายแห่งทีเดียว ซึ่งธุรกิจค้าปลีกมีหลายประเภท โดยหลักๆ สามารถแบ่งได้ ดังนี้ 1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) 2) ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Shopping Mall) 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) 4) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) 5) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) 6) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) 7) มินิมาร์ท (Mini-mart) 8) ร้านขายของชำ (Grocery Store)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อัญชิภา แก้วศิริ (2560) ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้า คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมือนกันทุกประการได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ (7P's) มาใช้ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างอิงในนิมิตร ไชยวงศ์, 2559) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดมี 7 ขั้นตอน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมทางการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดุจเดือน วงษ์กวน (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาซึ่งสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และทำให้มีส่วนกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่คล้ายๆกันแต่รูปแบบพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกันซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค และปภาณิน สิริจารุธรรม (2557) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละคน วาจะทำการเลือกสินค้าและบริการอย่างไรจึงจะตรงตามความพึงพอใจและตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนีย์ ประธาน, ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, เชียรชัย พันธะคง, ภัททิรา กลิ่นเลขาและพวงเพ็ญ ว่องวิริยะ โกลิน (2558) ผลการวิจัยมี ดังนี้ ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเมื่อต้องการสินค้าครั้งละหลายชนิด เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เพราะทำเลอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน ห้างสรรพสินค้าที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ เทสโก้ โลตัส รองลงมา คือ บิ๊กซี และ ศูนย์การค้าไดอาน่าคอมเพล็กซ์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา พบว่า รายได้และระยะทางระหว่างที่พักที่ทำงานกับที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เพศและระยะทางระหว่างที่พักที่ทำงานกับห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตาม อิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ธนากร มาอุทธรณ์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ Max Value ผลการศึกษา พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Max Value พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ด้านการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการMax Value เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max Value อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ คือ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งหมด 15 สาขา ได้แก่ สาขาทุ่งเสา สาขาตลาดคองหงส์ สาขาตลาดบ้านคลองเตย สาขาตลาดศรีสว่างวงศ์ สาขาคลองแห สาขารัถการ สาขาเอสโซ่ สาขาสถานีขนส่ง สาขาถนนพลพิชัย สาขาราชบุรีอุทิศซอย 5 สาขาถนนราชบุรีอุทิศ สาขารัตนอุทิศ สาขานาหม่อม สาขาทุ่งคำเสา สาขาบ้านควนหิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ คือ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran W.G. (1977 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งในการสำรวจเพื่อป้องกันการไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวนทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา หนังสือ เอกสาร บทความ Website ต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความสอดคล้องมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ คือ Tesco Lotus Express ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.974 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2563 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ คือ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งหมดจำนวน 15 สาขา จำนวนทั้งหมด 405 ตัวอย่าง พร้อมทั้งรื้อแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 10 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.17 มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 38.52 โดยมีวุฒิการศึกษาระดับม.6/ ปวช. หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 39.51 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.68 โดยมีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 27.16 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.26
2. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านลักษณะด้าน

กายภาพ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.02$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.01$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.00$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.92$)

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส เพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 45.19 โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 29.88 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า 300 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.74 โดยนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารสด อาหารแช่แข็ง เบอเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 33.58 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้า 10 - 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 45.43

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังตาราง 1

ตาราง 1

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ($n=400$)

ปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Tesco Lotus Express				
	เหตุผลในการ ซื้อ	ความถี่ ในการซื้อ	ค่าใช้จ่าย แต่ละครั้ง	ประเภท สินค้าที่ซื้อ	ระยะเวลา ในการซื้อ
เพศ	1.005	9.099	1.163	15.909*	2.374
อายุ	17.659	22.787*	60.656*	35.316*	42.369*
วุฒิการศึกษา	9.398	19.266	30.828*	20.998	24.741*
สถานภาพ	7.273	8.556	24.075*	32.538*	18.342*
อาชีพ	42.228*	29.862	85.730*	54.435*	44.375*
รายได้ต่อเดือน	27.250*	17.367	13.664*	22.692	49.612*
ด้านผลิตภัณฑ์	13.536	12.704	14.826	6.056	7.792
ด้านราคา	14.092	10.408	7.101	14.433	7.420
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6.939	13.291	18.118*	10.204	8.266
ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.556	19.413*	7.765	16.137	5.821
ด้านบุคคล	11.322	14.258	9.906	11.452	12.645*
ด้านกระบวนการให้บริการ	11.375	8.132	13.126	12.833	7.067
ด้านลักษณะด้านกายภาพ	7.117	11.575	14.925	12.404	7.043
ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม	11.876	15.512*	9.342	4.336	7.414

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป โดยมีวุฒิการศึกษาระดับ ม.6, ปวช. หรือต่ำกว่า ซึ่งมีสถานภาพโสด โดยมีอาชีพรับจ้างทั่วไป และส่วนใหญ่มียังรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าใน Tesco Lotus Express เพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) อันดับแรก คือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย คิดเป็น 37.5% โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวัน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า

300 - 500 บาท โดยนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารสด อาหารแช่แข็ง เบอเกอร์ และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้า 10 - 20 นาที

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า และระยะเวลาในการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ทศนีย์ ประธาน, ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, เขียวชัย พันธุ์คง, ภัททิรา กลิ่นเลขาและ พวงเพ็ญ ว่องวิริยะโกติน (2558) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา และพบว่าอายุ รายได้ และระยะทาง ระหว่างที่พัก/ที่ทำงานกับห้างสรรพสินค้าของประชาชนในจังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.219 0.312 และ 0.209 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนเพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Tesco Lotus Express ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส นอกจากนี้ยังพบว่าทุกปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนากร มาอุทธรณ์ (2558) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการเข้าใช้บริการเลือกซื้อสินค้านั้น Max Value อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้ารวมไปถึงการรักษาความสะอาดของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าวเป็นอันดับแรกๆ
2. ปัจจัยด้านราคา ควรมีการจัดลดราคาสินค้าอยู่เสมอ และควรมีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมคุณภาพของสินค้า และมีหลากหลายราคาตามคุณภาพสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกที่มีหลายสาขา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และควรอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกต่อการใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการจัดรายการ โปรโมชันราคาลดพิเศษในช่วงเทศกาลอยู่เสมอ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ วันแม่ เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง

5. ปัจจัยด้านบุคคล ควรให้ความสำคัญในกระบวนการการคัดเลือกและรับพนักงาน เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่จะต้องพบเจอกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานจะต้องมีอัธยาศัยที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ควรมีการฝึกอบรมพนักงานแคชเชียร์ให้คิดราคาสินค้าถูกต้อง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ และนอกเหนือไปจากการคิดราคาสินค้าที่ถูกต้องแล้วยังต้องฝึกอบรมพนักงานให้คิดราคาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้เพิ่มขึ้น

7. ปัจจัยด้านลักษณะด้านกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจต่อลูกค้าในด้านกายภาพ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่ายกว่าการฝึกอบรมพนักงานหรือ

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยและดำเนินการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำการศึกษาเจาะลึกลงสาขาในแต่ละเขตพื้นที่ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ดุจเดือน วงษ์กวน.(2554) *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชายหาดบางแสน*

จังหวัดชลบุรี. พิษณุโลก: การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ

จัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ทัศนีย์ ประธาน, ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, เชียรชัย พันซ์คง, ภัททิรา กลิ่นเลขาและ พวงเพ็ญ ว่องวิริยะโกสิน.

(2558). พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *การประชุม*

วิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 2, 16 กรกฎาคม 2558 คณะบริหาร

ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ชนากร มาอุทธรณ์. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน*

Max Value. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปภาณิน สิริจารุธรรม.(2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทบำรุง**

สมองของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก : การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ประชาชาติธุรกิจ วันพฤหัสบดีที่ 2 มกราคม พ.ศ.2557:: e-book หนังสือพิมพ์ โดย กอง บก. ประชาชาติ

ธุรกิจ.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของ**

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญริกา แก้วศิริ. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร**

บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.