



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

Service Marketing Mix Affecting the Decision-Making Process of Purchasing Products and Services of Hypermarket Retail Businesses of Consumers in Ubon Ratchathani Province

จิราวรรณ ไพจิตร^{1*}, ศุภกัญญา เกษมสุข², มาลินี ศรีไมตรี³

Jirawan Pajit^{1*}, Supakanya Kasamsuk², Malinee Srimaitree³

^{1*,2,3} คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1*,2,3} Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding author; E-mail: jirawanpajit008@gmail.com

Received 28 May 2025 Revised 19 June 2025

Accepted 26 June 2025 Available online 28 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อในธุรกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่า t และ F ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ 2) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.486-0.699 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3 ตัวที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 45.5 ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการสามารถใช้เป็นแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงได้

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ, ธุรกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต



ABSTRACT

This research aims to 1) Study the importance of service marketing and purchasing decision-making factors in consumer hypermarket retail business in Ubon Ratchathani Province. 2) Studying the correlation of service marketing factors that affect the purchase decision-making factors in consumer hypermarket retail business in Ubon Ratchathani Province, 3) Compare personal factors with the purchasing decision process in consumer hypermarket retail business in Ubon Ratchathani Province. The sample group this time consisted of 400 consumers who purchased from hypermarket retail businesses in Ubon Ratchathani Province, using the questionnaire as a data collection tool, the statistics used for data analysis include percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, t- and F-value tests. The research results found that 1) The service market components of retail enterprises in consumer hypermarket retail business in Ubon Ratchathani Province, was found to be at a high level, in order of product, physical appearance, personal, process, distribution channel, price and marketing promotion, The process of purchasing decisions for goods and services is found to be at many levels, in order: problem recognition, post-purchase behavior, alternative evaluation, information retrieval and purchasing decision making. 2) The results of multiple regression analysis of the service marketing coefficient that affects the purchase decision process of goods and services found that there is a correlation coefficient (r) value between 0.486-0.699 going in the same direction, significantly at the level of .01, by three service marketing coefficient factors that can jointly predict the relationship to the purchase decision process. 45.5 percent are personal, process and physical aspects. 3) Comparing the personal factors that affect the purchase decision-making process of large-scale consumer supermarket retail enterprises in Urumqi, the results show that different personal factors such as gender, status, education level, occupation and monthly income have different influences on the purchase decision-making process of goods and services, but personal factors of different ages have different influences on the purchase decision-making process. Based on this research result, store operators who sell goods and services can be used as the guidance of marketing strategies in the fierce competition.

Keywords: Marketing Mix Factors of Services, Decision-Making Process for Purchasing Goods and Services, Hypermarket Retail Businesses of Consumers



บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศในด้านการเพิ่มของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งทำรายได้ให้ประเทศสูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสองรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ ธุรกิจค้าปลีกเป็นตัวพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ในปีพ.ศ. 2542 ประเทศไทยได้มีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน ทำให้มีผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่เข้ามาลงทุนและขยายธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผลจากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่ค่อนข้างรุนแรง และสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอเนื่องมาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เป็นผลทำให้เหลือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตเพียง 2 ราย ที่ยังคงสามารถยืนหยัดดำเนินธุรกิจอยู่ได้ ได้แก่ บิ๊กซี และ โลตัส (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2562 : 1)

ส่วนในธุรกิจค้าปลีกประเภทโมเดิลเทรด (Modern Trade) ในปัจจุบันมีคู่แข่งหลายรายที่เข้ามาครอบครองตลาด โดยธุรกิจค้าปลีกประเภทโมเดิลเทรดในไทยมีเป็นรูปแบบห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tesco Lotus (ปัจจุบันคือ Lotus's) Big C และ Makro ซึ่งปัจจัยที่ความสำคัญหลายปัจจัย เช่น ราคาและลูกค้าสัมพันธ์ (สมาคมการค้าปลีกไทย, 2564: 45-60) ปัจจุบันใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้าและโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเป็นหลักในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลสงกรานต์ และวันปีใหม่ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดยอดขายจากลูกค้าจำนวนมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562: 35-38) และขยายขอบเขตสาขาเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ต่าง ๆ ที่เริ่มมีการส่วนครองตลาด โดยการขยายสาขา ช่วยให้ผู้ประกอบการรักษฐานลูกค้าตามโอกาสทางธุรกิจได้ ส่วนด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจค้าปลีกประเภทโมเดิลเทรด ผ่านช่องทางดิจิทัลและสามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้ด้วยการใช้ AI และ Big Data มาช่วยในการตรวจสอบข้อมูลของผู้บริโภคและแหล่งที่มาของสินค้า (พรรณรัตน์ บุญกว้าง, ธนกร สิริสุคันธา และ รวมพร มาลา, 2566 : 87-98) การบริการลูกค้าที่ดีเป็นหัวใจสำคัญ โดยธุรกิจค้าปลีกประเภทโมเดิลเทรดมักจะให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน และการรับคืนสินค้าหากไม่พอใจ ทำให้ธุรกิจสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ส่วนศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2566: 1) คาดว่า มูลค่าตลาดค้าปลีกจะมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นประมาณ 2.8% แต่ถึงแม้จะมีแนวโน้มขยายตัว แต่เป็นไปอย่างช้า ๆ ซึ่งการดำเนินธุรกิจจึงต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่จะเผชิญกับความยากลำบากจากการแข่งขันที่รุนแรงกับกลุ่มค้าขายทางออนไลน์ อีกทั้งปัญหาของต้นทุนและสภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ส่งผลให้การจับจ่ายของผู้บริโภคลดน้อยลง เมื่อพิจารณาการเติบโตทางธุรกิจค้าปลีกในปี 2566 – 2567 ของประเทศไทยจะคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 1.5 - 2.5 ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว ถึงแม้ว่ายังจะต้องเผชิญกับต้นทุนที่ยังอยู่ในระดับสูง รวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจที่ค่อนข้างรุนแรง ถึงแม้จะมีผู้ประกอบการหลักๆ ที่เป็นคู่แข่งกันอยู่เพียงไม่กี่รายก็ตาม แต่มีการคาดการณ์สถานการณ์ปัจจุบันในการแข่งขันว่า ธุรกิจค้าปลีกประเภทโมเดิลเทรดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังคงชะลอตัวสูงกว่าเมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ ของประเทศ นอกจากนั้น สภาวะเศรษฐกิจในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมาส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง สืบเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว อีกทั้งผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรค โควิด - 19 ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหานี้คร่ำเรื้อนไทยคงค้าง ณ สิ้นปี 2566 อยู่ที่ 14.58 ล้านล้านบาท ซึ่งเศรษฐกิจที่ยังเติบโตช้ายังทำให้สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อจีดีพียังคงขยับสูงขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคโดยจะมีความถี่ในการไปห้างค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างไฮเปอร์มาเก็ตลดลง



หันมาซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจงจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กใกล้บ้าน และยังมีคู่แข่งทางธุรกิจจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีส่วนในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องด้วยมีสินค้าครบวงจรหลากหลายประเภทตั้งแต่อาหาร เสื้อผ้า ไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าและของตกแต่งบ้าน ในราคาถูก มีระบบการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน สามารถจ่ายค่าสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้

นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรของประเทศไทยในอนาคตที่จะเข้าสู่สังคมสูงอายุ โดยสมบรูณ์นั้น จะมีผลกระทบต่อทั้งผู้ผลิตสินค้า ร้านค้าปลีก รวมทั้งช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุ จึงต้องทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมของคนในกลุ่มวัยต่าง ๆ ที่ต้องอยู่ร่วมกัน รองรับการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจและการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ และมีการนำความทันสมัยมาช่วยอำนวยความสะดวกและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มวัยต่าง ๆ จึงถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเติบโตในอนาคตของธุรกิจ (ธมวรรณ ชีระบัญชา, สุภาภรณ์ พรหมฤๅษี และกนกพิชญ์ วิชาญวรรณ์, 2566: 1-19) กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2565: 5) ชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก โชห่วยขนาดกลาง จำนวน 18,735 ร้านค้า และโชห่วยขนาดเล็กประมาณ 400,000 ร้านค้า ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงการที่ ‘ร้านค้าโชห่วย’ ถือเป็นฟันเฟืองสำคัญของเศรษฐกิจไทยและเป็นธุรกิจที่อยู่เคียงข้างคนไทยมาช้านาน อีกทั้ง สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2564: 2) สสำรวจพบว่า ผู้บริโภคคิดว่าร้านโชห่วยมีความจำเป็นต่อการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคสำหรับการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรและผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งจะซื้อสินค้าที่ละเล็กละน้อยและบ่อยครั้ง ภายในวงเงินครั้งละ 300 บาท ข้อดีของร้านโชห่วยที่อยู่ในชุมชนนั้น สะดวกในการเดินทาง ราคาถูกและมีสินค้าแบ่งขาย แต่ข้อเสียของร้านโชห่วยเพราะสินค้าไม่หลากหลาย มีจำนวนน้อย สินค้าใกล้หมดอายุ การจัดวางไม่เหมาะสม และการควบคุมความสะอาดไม่ได้ ชี้ให้เห็นว่า ร้านโชห่วยยังมีความจำเป็นต่อคนในชุมชน แต่การตลาดและการลงทุนของร้านโชห่วยไม่สามารถสู้กับร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาเก็ตได้ นอกจากนี้ เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย ส่งผลให้การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งวิถีชีวิตของผู้คนค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบทไปสู่ความเป็นสังคมเมืองนั้น ต้องทำงานแข่งกับเวลา ส่วนร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาเก็ตต้องปรับตัวไปพร้อม ๆ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้า (วิเชียร โสมวิภาต และคณะ 2565 : 111-127)

จากปัญหาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจแล้ว การแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจของร้านค้าปลีกทั้งร้านค้าโชห่วยและไฮเปอร์มาเก็ตยังคงความรุนแรง การรักษากลุ่มลูกค้าเดิมเอาไว้ให้ได้พร้อมกับต้องหาวิธีเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่เข้ามา ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องหาทางแก้ไขและวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ โดยนำเอาพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษานี้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมธุรกิจของร้านค้าปลีกทั้งร้านค้าโชห่วยและไฮเปอร์มาเก็ตสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจตน และเป็นแนวทางการกำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ รวมไปถึงการพัฒนาปรับปรุงและต่อยอดธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี
2. ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี
3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี

ทบทวนวรรณกรรม

พูลสุข นิลกิจศรานนท์ (2562: 1-11) ชี้ว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีก โดยในอดีต ธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนไปเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง และในช่วงปี พ.ศ. 2540 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกของไทยหลายรายประสบปัญหาสภาพคล่องอย่างรุนแรง เป็นผลให้มีการลงทุนจากต่างชาติทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และมีการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทดีสเคาน์เตอร์ เช่น Tesco Lotus Big C Supercenter และ Makro เป็นต้น โดยไฮเปอร์มาเก็ต (Hypermarkets) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมเอาหลักการของซูเปอร์มาเก็ตและห้างสรรพสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งสถานที่ประกอบการจะมีขนาดใหญ่ มีสินค้าอุปโภคบริโภคแบบครบวงจร คุณภาพปานกลาง ราคาประหยัด จำหน่ายสินค้าทั้งปลีกและส่ง อีกทั้งยังเป็นแหล่งช้อปปิ้งแบบครบวงจร มีการจัดสรรพื้นที่ให้เข้าหาธุรกิจ แบ่งเป็นโซนร้านอาหารชื่อดัง โซนธุรกรรมการเงิน ร้านจำหน่ายอุปกรณ์มือถือ คอมพิวเตอร์ สถานเสริมความงาม จำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์ดัง โซนพักผ่อนของครอบครัว เครื่องเล่นของเด็ก ศูนย์อาหาร และโรงภาพยนตร์ ทำให้การบริหารจัดการของไฮเปอร์มาเก็ตมีความสลับซับซ้อนมากกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ 2565: 4)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler, 2003: 14) ส่วนประสมการตลาดของสินค้ามี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการตลาด ยังไม่เหมาะสมและยังไม่ครอบคลุมธุรกิจที่มีการให้บริการ เนื่องจากการให้บริการมีความแตกต่างจากการจำหน่ายสินค้าทั่วไป จึงมีการกำหนดเป็นส่วนประสมการตลาดบริการขึ้นมา เพราะการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน ซึ่งมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบ ทำให้ส่วนประสมการตลาดบริการมี 7 องค์ประกอบ (Kotler and Keller, 2016) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าและบริการ ทั้งผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ 2) ราคา (Price) เป็นมูลค่าที่เกิดขึ้นในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยเกิดเป็นความพยายามที่เกิดขึ้นการซื้อและใช้บริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการตัดสินใจถึงวิธีการ สถานที่และต้องใช้เวลาในการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อจูงใจและสื่อสารด้านการตลาด ให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า 5) บุคลากร (People) เป็นบุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ โดยมิผลกระทบต่อคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งธุรกิจต้องวางแผนด้านกำลังคนให้เพียงพอต่อการบริการลูกค้า พร้อมกับกระตุ้นให้บุคลากรมี



ความเต็มใจในการให้บริการ 6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ (สถานที่และสิ่งแวดล้อม) ซึ่งอำนวยความสะดวกแก่ทั้งลูกค้าที่มาใช้บริการและบุคลากรผู้ให้บริการ อันจะสื่อไปถึงคุณภาพการบริการอีกด้วย และ 7) กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการที่จำเป็นในการบริการและส่งมอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องออกแบบในการปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการในการให้บริการแก่ลูกค้า

Kotler (2011: 87-120) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า คือกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการต่าง ๆ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีขั้นตอนที่สำคัญทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

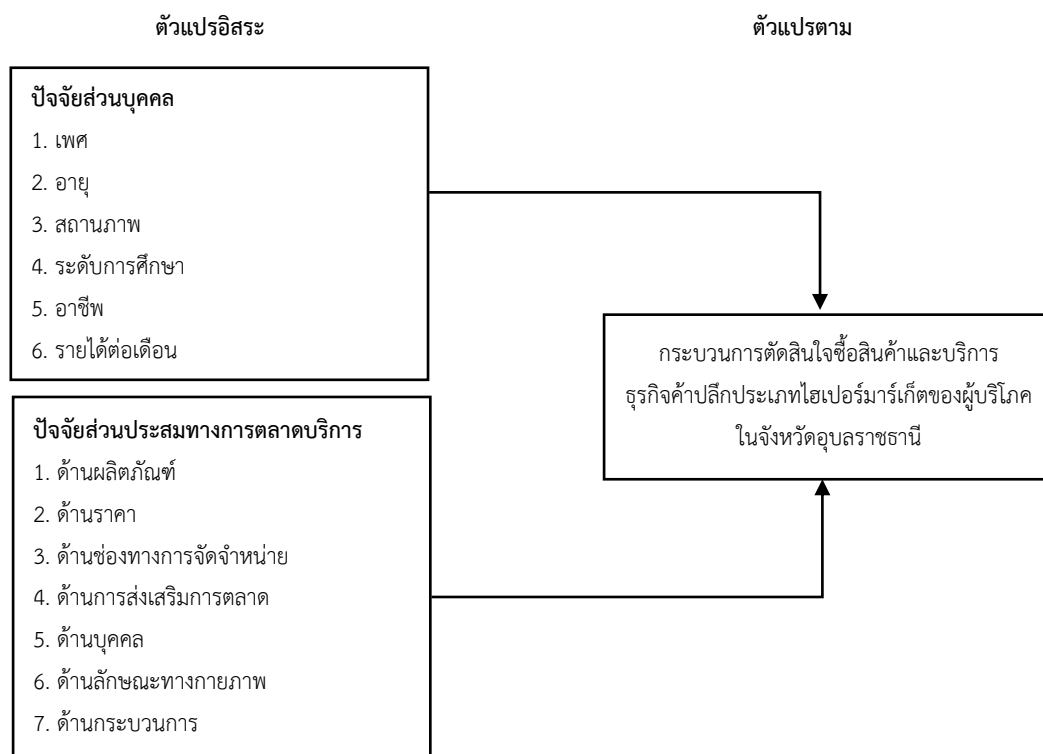
นอกจากนั้น Ivana (2021: 9) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างเซนทรา สโตร์ เมืองสุบารายา ประเทศอินโดนีเซีย และพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนพวงศันรินทร์ พันภัย (2564: 1-2) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างฯ โดยสามารถพยากรณ์ ร้อยละ 42.00 ซึ่งด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนกฤษฎลักษณ์ ชุ่มดอกโพธิ์ (2564: 1-2) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าตองกิมอลล์ ทองหล่อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค งานวิจัยของจินตนา จันเรือน และสุวิทย์ นามบุญเรือง (2564: 12-29) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และงานวิจัยของงามตา นามแสง (2565: 45-60) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน. พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าปลีกของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงทำให้ต้องทำการศึกษารวบรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี และเข้ามาซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 10 สาขา โดยกำหนดขอบเขตประชากรตามข้อมูลจำนวนประชากรจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2565 จากสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง ซึ่งมีจำนวน 1,869,806 คน (กรมการปกครอง 2565: 2-3)



กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี และเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดอุบลราชธานี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977:178) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 และทำการคำนวณตามสูตร ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน พร้อมใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ตามจำนวนเขตพื้นที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 10 สาขา ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภวารินชำราบ อำเภอเดชอุดม อำเภอพิบูลย์รักษ์ อำเภอตระการพืชผล และอำเภอน้ำยืน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดอุบลราชธานี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ พัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่ใช้ศึกษาทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ นำมาสร้างแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ให้คำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และ 3) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้การแบ่งระดับความคิดเห็นที่นำมากำหนดคะแนนตามมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ นำมาคำนวณคะแนนเฉลี่ยระดับคะแนนเป็นอันตรภาคชั้นและเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลความหมาย (บุญชม ศรีสะอาด 2553: 120-127) ดังนี้



คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ
4.51-5.00	มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด
3.51-4.50	มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาก
2.51-3.50	มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการปานกลาง
1.51-2.50	มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการน้อย
1.00-1.50	มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย เริ่มจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอื่น ๆ ที่ใช้ศึกษาทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวความคิด วัตถุประสงค์และประเด็นที่ต้องศึกษา กำหนดร่างแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อนำมาปรับตามข้อเสนอแนะ พร้อมกับตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา พร้อมประเมินค่าความสอดคล้องภายใน (Index of item objective congruence: IOC) โดยข้อคำถามต้องมีค่า IOC ระหว่าง 0.50-1.00 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงใช้ได้ ซึ่งข้อคำถามที่สร้างขึ้น จำนวน 73 ข้อ มีค่า IOC ระหว่าง 0.80-1.00 ทุกข้อ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ และทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมพัทธ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.90-0.96 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้งานได้จริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สถิติในทดสอบที (t - test) และทดสอบค่าความแปรปรวน (F-test)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 52.70 อายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 43.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 47.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.30 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 44 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 59.30

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.544$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.686$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.618$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.573$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.534$) และมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.509$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.463$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.428$) ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.686	0.473	มาก
ด้านราคา	3.463	0.609	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.509	0.563	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.428	0.544	ปานกลาง
ด้านบุคคล	3.573	0.480	มาก
ด้านกระบวนการ	3.534	0.469	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.618	0.463	มาก
ภาพรวม	3.544	0.412	มาก

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.683$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.757$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.745$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.702$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.656$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.558$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดอุบลราชธานี

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดอุบลราชธานี	ระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.757	0.462	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.656	0.525	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.702	0.472	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.558	0.501	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.745	0.455	มาก
ภาพรวม	3.683	0.353	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อต้องการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ($X_1, X_2, \dots, X_7$) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี (Y)

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)		0.577**	0.459**	0.549**	0.486**	0.694**	0.631**
ด้านราคา (X_2)			0.617**	0.684**	0.556**	0.682**	0.569**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)				0.664**	0.581**	0.689**	0.558**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)					0.557**	0.699**	0.587**
ด้านบุคคล (X_5)						0.696**	0.608**
ด้านกระบวนการ (X_6)							0.654**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคคล (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านลักษณะทางการกายภาพ (X_7) กับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี (Y) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.486-0.699 โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกัน ไม่เกิน 0.80 จึงป้องกันปัญหาการเกิดปัญหาสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวพยากร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	b	SE	β		
Constant	1.555	0.121		12.799	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.780	0.024	0.105	1.877	0.061
ด้านราคา (X_2)	-0.021	0.033	-0.036	-0.628	0.531
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.027	0.036	0.043	0.747	0.456
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.032	0.039	0.050	0.835	0.450
ด้านบุคคล (X_5)	0.099	0.038	0.135	2.576	0.010**
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.156	0.052	0.207	2.986	0.003**
ด้านลักษณะทางการกายภาพ (X_7)	0.222	0.043	0.292	5.193	0.000**
F = 46,737 Sig. = .000 SE = 0.262 R = 0.674 $R^2 = 0.455$ $R^2_{Adj} = 0.445$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตารางที่ 4 ส่วนผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter เพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ 3 ด้าน ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านบุคคล (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านลักษณะทางการกายภาพ (X_7) ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 45.5 ($R^2_{Adj} = 0.455$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.674 ($R = 0.674$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.555^{**} + 0.780(X_1) - 0.021(X_2) + 0.027(X_3) + 0.032(X_4) + 0.099^{**}(X_5) + 0.156^{**}(X_6) + 0.222^{**}(X_7)$$

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test และ F-test รวมถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ส่วนกรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มนั้น ดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยอีกครั้งด้วย LSD (Least Significant Difference) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

ค่าสถิติ	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค				
	ด้านการรับรู้	ด้านการแสวงหา	ด้านการประเมิน	ด้านการตัดสินใจ	ด้านพฤติกรรมหลัง
	ปัญหา	ข้อมูล	ทางเลือก	ซื้อ	การซื้อ
t	0.038	0.368	1.651	6.721*	0.578
P	0.388	0.162	0.213	0.005	0.115

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อเท่านั้น



ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค				
		ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
อายุ	F	1.543	1.148	0.035	1.009	1.622
	P	0.203	0.330	0.991	0.389	0.184
สถานภาพ	F	1.110	0.783	0.671	1.639	3.185*
	P	0.345	0.504	0.570	0.180	0.024
ระดับการศึกษา	F	4.857**	0.933	3.272*	9.276**	7.180**
	P	0.002	0.425	0.021	0.000	0.000
อาชีพ	F	3.218**	0.524	1.282	4.969**	5.101**
	P	0.004	0.790	0.265	0.000	0.000
รายได้ต่อเดือน	F	5.479**	3.689*	0.646	11.528**	6.166**
	P	0.001	0.012	0.586	0.000	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เฉพาะด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเท่านั้น ส่วนด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คือ ด้านการประเมินทางเลือก และแตกต่างกัน 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล และแตกต่างกัน 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี สรุพอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานีนั้น ผู้บริโภคพิจารณาอย่างมากใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับกมลวรรณ สุขสมัย (2560: 120-121) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพราะผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าร้านอื่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีความทันสมัย ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ต้องมีความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก มีระบบปรับอากาศให้มีอุณหภูมิที่เหมาะสม รวมถึงร้านค้าอื่นๆ ให้เลือกใช้บริการเพิ่มเติม สอดคล้องกับกฤตเมธ นิติวินณะ และคณะ (2566: 1203-1204) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่และจัดแสดงสินค้า เพราะทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าได้พบสินค้าและบริการ นอกจากนั้น สอดคล้องกับกมลวรรณ สุขสมัย (2560: 120-121) พบว่า สถานที่และลักษณะทางกายภาพได้มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย ไม่ทำให้เดินยาก มีความสะดวกสบาย มีร้านค้าต่าง ๆ ที่หลากหลายให้บริการร่วมด้วย ด้านบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการภายในร้าน ต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถให้คำแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมได้ อยู่ในชุดหรือแบบฟอร์มที่ชัดเจนสังเกตง่าย ให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ มีมนุษยสัมพันธ์ กระตือรือร้นในการให้บริการ สอดคล้องกับมยุราพร สุทธิประภา และสืบชาติ อันทะไชย (2567: 1040-1054) พบว่า บุคลากรในร้านสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค หากเป็นประสบการณ์ที่ดี ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เกิดเป็นความคุ้นเคยกับลูกค้าได้ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และด้านกระบวนการบริการของร้าน ต้องมีการจัดเรียงเป็นระเบียบสวยงาม แยกประเภทให้ชัดเจน มีความปลอดภัยในการให้บริการ เวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจนเหมาะสมกับพื้นที่ สอดคล้องกับปาณิสรา จรัสวิญญูและธนพล แป้นแก้ว (2567: 70-85) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการบริการของร้าน โดยตรวจสอบความถูกต้องของรายการผลิตภัณฑ์กับราคาก่อนชำระเงิน ตรวจสอบคุณภาพสินค้า วันหมดอายุ และเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสม ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ โดยต้องมีทำเลที่ตั้งในบริเวณใกล้เคียงที่พักอาศัย สะดวกในการเดินทางมีช่องทางการชำระสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต หรือ แอปพลิเคชันต่าง ๆ จึงทำให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (Kotler and Keller, 2016) ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน นำไปสู่คุณภาพการบริการและผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต

การวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยด้านการรับรู้ปัญหา มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กระตุ้นความต้องการได้ รวมทั้งความหลากหลายของร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าพื้นที่ให้บริการนั้นทำให้เกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ สอดคล้องกับธีรเดช สอนงทวิพร (2561: 342-354) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ในเดียวแบบครบวงจร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อ ความพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ การแนะนำข้อมูลของพนักงานนั้น ส่งผลต่อการกลับมาซื้อและใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีจำนวนพนักงานเพียงพอและมีการ



ให้บริการด้วยความสุภาพ ให้ข้อมูลครบถ้วนในการตัดสินใจซื้อ และได้รับข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน ญาติ รวมทั้งสื่อโฆษณาต่าง ๆ สอดคล้องกับเปรมิกา ศิริวิเศษวงศ์ (2567: 33-45) ซึ่งว่าการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคดำเนินการด้วยตนเองผ่าน Search Engine เช่น Google และยังแสวงหาข้อมูล คุณภาพผลิตภัณฑ์ตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ รวมทั้งหาข้อมูลจากพนักงานขายหรือผู้แนะนำอีกด้วย และด้านการตัดสินใจซื้อ นั้น มีความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน เพื่อประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้อ และมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับพลวัต อนุกุล และบุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ (2566: 97-111) พบว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เลือก โดยมีปริมาณเพียงพอ พนักงานได้มีการแจ้งให้ลูกค้ารู้ถึงโปรโมชั่นและสินค้าราคาพิเศษต่าง ๆ จึงทำให้เห็นว่าสอดคล้องกับที่ Kotler (2011: 87-120) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกของผู้บริโภค ใช้ในการเลือกสินค้าและบริการต่าง ๆ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยเกิดจากการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3 ด้านที่สามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 45.5 สอดคล้องกับอนัญญา อินทวงศ์ และคณะ (2565: 115-121) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก 3 ลำดับแรก ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อเท่านั้น สอดคล้องกับพิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563: 337-349) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย เพราะต้องการท่องเที่ยวและใช้สอยสินค้าแฟชั่นมากกว่า ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับฉันทนา ปาปัดถา ดุริยางค์ คมขำ และชาญเดชอศววง (2562: 65-76) พบว่า อายุของผู้บริโภคที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายมากขึ้น ขนาดครอบครัวเล็กลง ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ละเอียดและบ่อยขึ้น สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเท่านั้น สอดคล้องกับพลวัต อนุกุล และบุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ (2566: 97-111) พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ขัดแย้งกับงานของฉันทนา ปาปัดถา ดุริยางค์ คมขำ และชาญเดชอศววง (2562: 65-76) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน สำหรับอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับพิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563: 337-349) ซึ่งว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพรับจ้าง ค้าขาย และอาชีพอิสระ ส่วนระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการ



ซื้อสื่อดคลองกับพิมพ์ลัส วิลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2563: 337-349) ซึ่งาระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี สรุปผลการวิจัย ดังนี้

จากการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.544$) โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.686$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.618$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.573$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.534$) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.509$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.463$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.428$) ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตจังหวัดอุบลราชธานีมีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.683$) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.757$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.745$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.702$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.656$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.558$)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.486 ถึง 0.699 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3 ด้านที่สามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 45.5 ($R^2_{Adj} = .455$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.674 ($R = .674$) สามารถนำไปเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กระบวนการตัดสินใจซื้อ} = & 1.555^{**} + 0.099^{**} (\text{ด้านบุคคล}) + 0.156^{**} \\ & (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.222^{**} (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) \end{aligned}$$

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อเท่านั้น อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเท่านั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ



อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า ในสภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้น ผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อให้เกิดการจดจำและกลับมาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีก โดยเน้นการให้บริการต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน หากผู้ประกอบการที่ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคต้องมีคุณลักษณะแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย เน้นการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงมากกว่าเพศชาย เพราะผู้หญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามเทรน หรือความนิยมที่เปลี่ยนแปลงเสมอ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีประเด็นดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแต่ละประเภท เพื่อให้มีการตลาด ผู้ประกอบการ นักวิชาการได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปกำหนดนโยบายในการส่งเสริมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนขึ้น
2. ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ เพื่อให้มีการตลาด และผู้ประกอบการได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ได้เหมาะสมมากขึ้น ส่วนหน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปกำหนดแนวทางส่งเสริมและการพัฒนาอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้
3. ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อให้ได้รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล่านั้น จะได้นำไปวางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมการปกครอง. (2566). *จำนวนประชากรจังหวัดอุบลราชธานี ปี พ.ศ. 2565*. (ออนไลน์) 6 เมษายน 2565 (อ้างเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2566) จาก <http://www.opsmoachathani-dwl-fil>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *รายงานสถานการณ์และแนวทางของธุรกิจโมเดิร์นเทรดในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.



- กฤตเมธ นิติวณะ, ชานนท์ โลภภูเขียว, นันทา จูเกลี้ยง และอุมาวดี เดชธำรง. (2566). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ*. วารสาร มจร.อุบลปริทรรศน์, 8(2), 1203-1214.
- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกโพ. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดอกริมคลอง หอกล่อ*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2565). *กรมพัฒนาธุรกิจการค้าผนึกกำลังไทยพาณิชย์ ยกระดับร้านค้าโชห่วยเข้าสู่โลกดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2566 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า : <https://www.dbd.go.th/news/27723122567>
- งามตา นามแสง. (2565). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน*. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 5(2), 45-60.
- จินตนา จันเรือน และสุวิทย์ นามบุญเรือง. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง*. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ, 2(1), 12-29.
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2566). *ทิศทางค้าปลีกและบริการของประเทศไทย*. กรุงเทพฯธุรกิจ 21 กรกฎาคม 2566: 4.
- ฉันทนา ปาปัดถา, ดุริยางค์ คมขำ และชาญ เดชอัสวง. (2562). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. วารสารการวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 2(1), 65-76.
- ธมลวรรณ อีระบัญชา, สุภาภรณ์ พรหมฤๅษี และกนกพิชญ์ วิชญวนันท์. (2566). *โครงสร้างประชากรไทยกับโอกาสในวิกฤตของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน*. Trends of Humanities and Social Sciences Research, 11(2), 1-19.
- ปานิสรา จรัสวิญญูและชนพล แป้นแก้ว. (2567). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงวิกฤต COVID-19*. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(2), 70-85.
- เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ. (2567). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี*. วารสารสุขภาพและอาหารเชิงสร้างสรรค์, 2(1), 33-45.
- พงศ์รินทร์ พันภัย. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรรณรัตน์ บุญกว้าง, ธนกร สิริสุคันธา และรวมพร มาลา. (2566). *โอกาสและความท้าทายเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคหลังโควิด-19*. วารสาร มจร. อุบลปริทรรศน์, 8(2), พฤษภาคม-สิงหาคม 2566: 87-98.
- พลวัต อนุกุล และบุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่*. วารสารสุทธิปริทัศน์, 37(4), 97-111.



- พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรพทย์ จารุทวีผลนกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 จัดโดยบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พลสุข นิลกิจศรานนท์. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ศูนย์วิจัยกรุงศรี. 1-11.
- มยุราพร สุทธิประภา และสืบชาติ อันทะไชย. (2567). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบึงกาฬ. วารสารวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 4(3), 1040-1054.
- วิเชียร โสมวิภาต, สถาพร เกียรติพิริยะ, กันหา พงษ์พิงศกร, ไขยา ประดิษฐ์ธรรม และนารี รัตนไชย. (2565). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 9(3), 111-127.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ธุรกิจ SME โลจิสติกส์. ปรับกลยุทธ์รับโอกาสและความท้าทายในยุค 4.0. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2566, จากธนาคารกสิกรไทย : <http://www.kasikomresearch.com/TH/K-EconAnalysis>
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2566). ธุรกิจค้าปลีกปี 2566 และแนวโน้มปี 2567. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567 จากศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน : <http://www.gsbresearch.or.th/wp-content>
- สมาคมค้าปลีกไทย. (2564). ธุรกิจค้าปลีกและโมเดิร์นเทรดของประเทศไทย. วารสารการค้าปลีกและค้าส่ง, 28(3), 45-60.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). ร้านโชห่วยยังเป็นที่ยอมรับ ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน. สืบค้น 19 สิงหาคม 2566 จากกระทรวงพาณิชย์ : <https://www.thailandplus.tv/archives/429914>
- อนัญญา อินทวงศ์, นาฏสุดา แก้วนาโพธิ์, มนตรี หมิ่นระย้า และวาทีณี พันธุ์ทิ. (2565). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ชิปสาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น, 9(2), 115-121.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd New York, John Wiley.
- Ivana T. (2021). *Analysis of the effect of Marketing Mix 7P Purchase Decisions at Sentra Snack Store*. International Journal of review Management Business and Entrepreneurship (RMBE).
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2011). *Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice*. In Review of Marketing Research: Special Issue-Marketing Legends (pp. 87-120). Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd Editions*. PDF eBook. Pearson Higher Ed.