

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป
สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Marketing Factors Affecting Purchase Decision of Super Zip
Convenience Store Products WatPradu Branch Surat Thani Province

อนัญญา อินทวงศ์¹ นาฏสุดา แก้วนาโพธิ์² มนตรี หมั่นระย้า³ และ วาทีณี พันธุ์⁴
Ananya Ainthawong Natsuda Kaeonapho Montree Muenraya and Watinee Pantee

Received: 19 May 2022; Revised: 5 June 2022; Accepted: 20 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท สินค้าที่ซื้อเป็นอาหารสด ราคาต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 11 – 15 ครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือบิดา/มารดา ปัจจัยการตลาดที่มีต่อร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่ซื้อ ความถี่การใช้บริการ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ส่วนด้านราคาซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาดบริการ, ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป

¹ นักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

² นักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

³ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

⁴ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the personal factors of the purchase decision-makers of Super Zip convenience store products 2) to study the marketing factors affecting the purchasing decision of Super Zip convenience store products and 3) to study the relationship between personal factors and marketing factors affecting purchasing decisions of Super Zip convenience store products Watpradu Branch, Surat Thani Province. The sample group was 400 customers buying products at Super Zip convenience store, Watpradu Branch, Surat Thani Province. A questionnaire was used as a research instrument. The results of this study indicated that most of the respondents were female customers, aged 20-30 years old, graduated with a bachelor's degree, government officers/state enterprises, and earned monthly income 10,001-20,000 baht. Purchased products were fresh food, price per time 1,000 –2,000 baht, and frequency of purchase 11-15 times per month. The person influencing the purchase decision was a father/mother. Overall, the market factors towards Super Zip convenience store, Watpradu Branch, Surat Thani Province were at the highest level. Most of the customers focused on being most important to physical characteristics, followed by people, processes, marketing promotion, product distribution channel, and price. When testing the hypothesis, it was found that personal factors in terms of gender, age, education, occupation, income, type of purchase, service frequency, and the person influencing the decision were no relationship with opinions on market factors. The price of the product purchase per time was related to the opinions on marketing factors affecting the purchasing decision of Super Zip convenience store products Watpradu Branch, Surat Thani Province with the significance level at 0.05.

Keywords: service marketing factor, super zip convenience store

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวสะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย ในอนาคตอันใกล้เมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจประเภทค้าปลีกสมัยใหม่จึงมีการแข่งขันสูง มีการคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญปัญหากับคู่แข่งจำนวนมาก ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการความสะดวก ทำให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าใกล้บ้าน ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับผลกระทบต้องเร่งปรับตัวในด้านต่างๆ เช่น เน้นสินค้าคุณภาพ รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม, 2564)

ห้างซูเปอร์ซีป เป็นธุรกิจค้าปลีก และค้าส่งสัญชาติไทย ที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 5,000,000 บาท เมื่อปี 2538 โดยมีตระกูลอนันตจรัญวงศ์ เป็นผู้เริ่มต้นทำธุรกิจ จากร้านโชห่วยเล็กๆ ก่อนจะขยายพื้นที่ออกไปอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นความต่างจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีสินค้ากว่า 3,000 รายการซึ่งมีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ อีกทั้งยังมีแผนทางธุรกิจขยายร้านค้าย่อยไปตามสถานที่ต่างๆ ไม่น้อยกว่า 100 สาขา ทำให้มีรายได้จากการประกอบธุรกิจไม่ต่ำกว่า 3,000 - 4,000 ล้านบาทต่อปี โดยปัจจุบันซูเปอร์ซีปตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 50 ไร่ มีลักษณะการก่อสร้างอันเป็นเอกลักษณ์คือเป็นอาคารชั้นเดียว เสาไม้ หลังคาสังกะสี เลือกใช้สีม่วงเป็นสัญลักษณ์ มีรถเข็นสินค้าบริการเหมือนห้างสมัยใหม่ทั่วไป แต่ไม่ติดแอร์ สถานที่กว้างขวางมีลานจอดรถไว้รองรับลูกค้าได้จำนวนมาก ภายในห้างเป็นทั้งโกดังเก็บของและคลังสินค้า มีสินค้าอุปโภคบริโภคสารพัดชนิดวางขายมากกว่า 3 พันรายการ แบ่งพื้นที่ วางขายเป็นโซนย่อย ตามกลุ่มประเภทสินค้า อาทิ อาหารสด อาหารแห้ง เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องเขียน หนังสือ ประดับยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ต้นไม้ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีตลาดสดอยู่กลางห้าง ขายทั้งเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก ผลไม้ ในราคาถูกกว่าตลาดสดทั่วไป ผู้คนที่มาใช้บริการมีหลากหลายทั้งคนในอำเภอเดียวกันและอำเภอใกล้เคียงรวมทั้งผู้คนจากจังหวัดใกล้เคียง และแรงงานต่างด้าวที่มาประกอบอาชีพในพื้นที่ ซึ่งแต่ละวันจะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันมีการเปิดสาขาจำหน่ายในหลายจังหวัด ตามเขตอำเภอ และพื้นที่ต่างๆ เพื่อตีตลาดร้านค้าสะดวกซื้อมากขึ้น ด้วยเหตุที่อยู่ใกล้บ้าน และสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ ทำให้ลูกค้าแวะเวียนมาซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์ซีป ลูกค้าหลายคนบอกว่า สินค้าที่นี่ถูกกว่าสินค้าในร้านสะดวกซื้ออื่นๆ และมีหลากหลายประเภททั้งผลไม้ อาหารสด และเครื่องดื่ม ทำให้ร้านซูเปอร์ซีป ร้านค้าสะดวกซื้อของคนไทยสามารถตีตลาดร้านสะดวกซื้อ ซึ่งถือหุ่นโดยคนต่างชาติได้สำเร็จ

ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอีกหนึ่งสาขาที่ตั้งอยู่ที่สามแยกโกเตง โดยให้บริการจำหน่ายสินค้าแก่ประชาชนในพื้นที่ อ. เมือง จ. สุราษฎร์ธานี เป็นอีก

สาขาหนึ่งที่ทำให้บริการสินค้าหลากหลายและมีลูกค้าจำนวนมากเข้ามาใช้บริการ ซึ่งร้านสาขาจะตั้งอยู่ภายใต้ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และตั้งอยู่อย่างอิสระในพื้นที่ของแต่ละชุมชน ปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตถือเป็นกิจการค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ในประเทศไทย จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค อาหารสด ผักสดและผลไม้ มุ่งเน้นด้านคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้าและการให้บริการที่เป็นหัวใจสำคัญ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค จากข้อมูลดังกล่าว ทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและผู้ที่เกี่ยวข้องรายอื่นๆ สามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ โดยใช้เป็น ข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ของผลการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าต่อเดือน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. ทราบข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและแก้ไขงานบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตลอดจนเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจมากขึ้น

4. เพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีการดำเนินการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ของ Khazanie Ramakant เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่โดยสุ่มแบบบังเอิญ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) มีจำนวน 30 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาจัดเก็บรวบรวมเพื่อนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากหนังสือ วารสาร นิตยสาร บทความ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลด้านสถิติที่ได้จากหน่วยงานต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2) การวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check- List) โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากแบบสอบถามตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทั่วไปกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้ค่า chi square ด้วยวิธีของเพียร์สันเพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยการตลาดบริการที่มีต่อร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยการตลาดในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวม แต่ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อภิปรายผล

1. ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สินค้าที่ลูกค้าต้องการเป็นสินค้าอาหารสด ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 1,000 -2,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน 11 – 15 ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บิดา / มารดา

2. ปัจจัยการตลาดบริการที่มีต่อร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ซีป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.24) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.34) รองลงมาคือ ด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.32) ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.25) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.23) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.20) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.19) และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.15) ตามลำดับ

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการที่มีต่อร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ชิป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อบริการที่มีต่อร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ชิป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม แต่ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์ชิป สาขาวัดประดู่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารอ้างอิง

- ประพล เปรมทองสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โฟมล้างหน้าแบบ โคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุกัญญา สมยง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.