



BE-13

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19

Marketing Mix Factors in Purchasing Decisions During the COVID-19 Period of Siam Makro
Public Company Limited: Fresh Food Products in Chaiyaphum Province

สุรศักดิ์ ศรีจินดา¹ ธนาพันธ์ นัยพินิจ² นพดล มั่งมี³ และภาณุวีร์ ไชยศรี⁴

Surasak Srichinda¹, Thanaphan Naipinit², Noppadol Mungmee³ and Punuwee Chaisri⁴

^{1,2} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต/ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต/ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศและการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

⁴ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต/ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

อีเมล: noppadol@cas.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทอาหารสด เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ มากที่สุด รองลงมา สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน สะดวกสบาย และมีการให้บริการที่ดี พฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทอาหารสดที่เปลี่ยนแปลงโดยปรับเปลี่ยนพฤติกรรม มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา มากที่สุด รองลงมาเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย ล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง และเปลี่ยนการชำระเงินด้วยเงินสดเป็นระบบออนไลน์ พร้อมเพย์ eWallet เป็นต้น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 พบว่า พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการค้นหาข้อมูล 2) การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษารายได้และสถานภาพโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจำแนกตามอายุ และอาชีพโดยรวม ไม่แตกต่างกัน 3) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้ $Y = 0.267 + (0.562X_1) + (0.524X_2) + (0.480X_3) + (0.334X_4) + (0.276X_5) + (0.256 X_6) + (0.226 X_7)$

คำหลัก: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้า, บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), ยุคโควิด-19



Abstract

The objectives of this research were 1) to study purchasing behavior 2) to compare different personal factors affecting purchasing decision 3) to study mix factors the market for purchasing products from Siam Makro Co., Ltd. in the category of fresh food products in Chaiyaphum province during the Covid-19. The sample group consisted of 400 members of Siam Makro Company Limited in Chaiyaphum Province. The questionnaire was used to collect data. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation t-test of one way analysis of variance according to the Scheffe' s method and multiple regression analysis. The results of the research revealed that.

1. The behavior fresh food because there are a variety of products to choose from as needed the most, followed by better quality products near the house, near the workplace, convenient and good service buying behavior of fresh food that change by modifying behavior Masks were worn all the time at the most, followed by a distance of at least 1 meter between people. Body temperature was checked. Wash your hands often with soap or alcohol gel and change the payment by cash to a money transfer system, prompt pay, eWallet, etc. The decision to buy products from Siam Makro Co., Ltd., fresh food in Chaiyaphum Province In the Covid-19 era, it was found that after purchasing behavior, consumers were the first priority, followed by purchase decision and information search. 2. The comparison of differences in purchasing behavior of Siam Makro Co., Ltd., fresh food in Chaiyaphum Province in the Covid-19 era, gender, educational level, income and overall status differed statistically at .05 level and classified by age and overall career no different 3. Multiple regression analysis found that The 7 independent variables together explained marketing mix factors in purchasing decisions of of Siam Makro Co., Ltd. for fresh food in Chaiyaphum Province were statistically significant at the 0.05 level. The regression equation is as follows. $Y = 0.267 + (0.562X7) + (0.524X3) + (0.480X1) + (0.334X4) + (0.276X5) + (0.256 X2) + (0.226 X6)$

Keywords: Marketing mix, decisions, Siam Makro Co., Ltd., Covid-19 era

บทนำ

ธุรกิจการค้าปลีกค้าส่งของไทยได้มีการพัฒนาก้าวหน้าตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีการนำวิทยาการจัดการและนวัตกรรมทางธุรกิจ และมีการใช้ผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพ เข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมากขึ้นกว่าสมัยก่อน จนกลายเป็นการค้ายุคใหม่ ผสมกับการที่ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทย มีผู้ประกอบการเข้ามาประกอบธุรกิจนี้มากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงตลอดมา ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ มาเป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนการดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิมมีการบริหารงานที่เป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรในการดำเนินการเป็นจำนวนมาก



จากปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นปีที่ยากลำบากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกธุรกิจค้าส่ง หน่วยงานศูนย์วิจัยกรุงศรีประเมินธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่หดตัวรุนแรงเป็นประวัติการณ์ 10.0 ถึง 12.0% ผลจาก (1) กำลังซื้อซบเซาตามภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวถึง 6.4% สอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ลดลงอยู่ที่ระดับเฉลี่ย 52.6 ต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติหดตัวมากกว่า 80% กัดดันร้านค้าปลีกทำเลที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะจีน นอกจากนี้ภาวะภัยแล้งรุนแรงสุดในรอบ 40 ปีในช่วงครึ่งแรกของปี กัดดันกำลังซื้อผู้บริโภคระดับกลาง-ล่างที่พึ่งพารายได้จากผลผลิตการเกษตร (2) ภาครัฐออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ทำให้มีการปิดร้านค้าชั่วคราวสำหรับกลุ่มที่ไม่จำเป็นหรือมีความจำเป็นน้อย (เช่น ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า) ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อถูกจำกัดช่วงเวลาให้บริการ และ (3) การเบิกจ่ายเงินงบประมาณล่าช้าทำให้เม็ดเงินกระตุ้นเศรษฐกิจต้องใช้เวลาในการเข้าสู่ระบบ ปัจจัยข้างต้น ส่งผลให้ดัชนีค้าปลีกหดตัวรุนแรงสุดในรอบ 11 ปีในไตรมาส 2 (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)

จากผลกระทบของการแพร่ระบาดโควิดระลอกใหม่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองเศรษฐกิจไทยปี 2564 มีแนวโน้มเติบโตลดลงที่ 1.8% จากคาดการณ์เดิมที่ 2.6% โดยมองว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่มีความรุนแรงกว่าในระลอกก่อนหน้านี้ ในขณะที่แม้ว่าจะไม่ได้มีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่เข้มงวด แต่ความกังวลต่อสถานการณ์จะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คน รวมถึงความเชื่อมั่นที่ลดลงมีผลต่อการบริโภคครัวเรือนให้มีทิศทางต่ำกว่าที่ประเมิน อย่างไรก็ตาม ประเมินการเศรษฐกิจใหม่ได้รวมปัจจัยบวกจากแนวโน้มการส่งออกที่จะเติบโตดีกว่าที่เคยประเมินไว้จากอานิสงส์ของภาวะเศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัวดีกว่าคาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ซึ่งผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายอย่างเห็นได้ชัดนอกจากนี้ ผู้บริโภคในชนบทยังมีรายได้ลดลงเนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด -19 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจค้าปลีกในตลาดภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการนำเสนอรูปแบบร้านค้าปลีกที่ทันสมัย โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ยังมีโอกาสเติบโตอยู่มาก เนื่องจากการค้าปลีกรูปแบบเดิมยังคงครองส่วนแบ่งตลาดอยู่เพียงครึ่งหนึ่ง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนแปลงเป็นชีวิตคนเมืองมากขึ้น ส่งผลให้เกิดโอกาสของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่จะตอบสนองรูปแบบการใช้จ่ายใช้สอยของคนรุ่นใหม่ที่มีความคาดหวังและมีเวลาจำกัดในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น

ข้อมูลบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) การจดทะเบียนจัดตั้งในเดือนพฤษภาคม 2531 กว่า 30 ปี ที่ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้ประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบขายส่งในระบบสมาชิก ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” ได้ดำเนินการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าสมาชิกและผู้ประกอบการ ทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย กลุ่มผู้ประกอบการ ร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการ บริการ หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาและธุรกิจอื่น ๆ แม็คโคร มีความมุ่งมั่นที่จะสานต่อภารกิจในการเป็น “คู่คิดธุรกิจ” แม็คโครมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้บริหารจัดการภายใต้แบรนด์ ของบริษัทครอบคลุมทั้ง 3 กลุ่มสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสด ผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง และสินค้าอุปโภคบริโภคจากนี้แม็คโครได้ขยายศูนย์จำหน่ายสินค้าและพัฒนารูปแบบของศูนย์จำหน่ายสินค้า และช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทั้ง ออนไลน์ ออฟไลน์ และแบบผสมผสาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมในราคาที่ถูกลงกว่าและผลิตโดยผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือ (บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2558: 4-8)จากแนวโน้มสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสินค้าและบริการของทาง บริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด (มหาชน) ใน



เขตจังหวัดชัยภูมิ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีศึกษาอย่างจริงจังว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด (มหาชน) ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของงานวิจัยนี้ศึกษาประกอบด้วยข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดของ (Philip Kotler and Keller Kevin Lane, 2016) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่และไม่มีหน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชัยภูมิ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1953) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน



3. ขอบเขตด้านพื้นที่ บริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check - List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด (มหาชน) ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ ได้แก่ ประเภทอาหารสด ระยะเวลาเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย สาเหตุการเลือกซื้อ เหตุผลหรือโอกาสในการเลือกซื้อ และมาตรการด้านสุขและความปลอดภัยในการแพร่ระบาดของโควิด 19

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด (มหาชน) ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิด ของ ลิเคิร์ท โดยค่าเฉลี่ย (Mean) ที่ได้แปลความหมาย บุญชม ศรีสะอาด (2560:73) ดังนี้

4.51-5.00 หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.51-4.50 หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
2.51-3.50 หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
1.51-2.50 หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
1.00-1.50 หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด (มหาชน) ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19

5. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดในการวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม



3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบลงความเห็นและให้คะแนนวิเคราะห์หาความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) (บุญชม ศรีสะอาด 2560: 73) และพิจารณาความเที่ยงตรงดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งแบบสอบถามมีค่า IOC แต่ละข้อระหว่าง 0.67 -1.0

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลการทดลองใช้แบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.91 และ นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

6.การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.1 แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ และส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด (มหาชน) ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 ได้แก่ ประเภทอาหารสด ระยะเวลาเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย สาเหตุการเลือกซื้อเหตุผลหรือโอกาสในการเลือกซื้อ และมาตรการด้านสุขและความปลอดภัยในการแพร่ระบาดโควิด 19 วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

6.2 แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 นำมาวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

6.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบจะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t-test) และใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

6.4 วิเคราะห์สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม

7.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ 1.ค่าเฉลี่ย (Mean) 2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 3.สถิติทดสอบค่าที (t-test) 4.สถิติการหาค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way ANOVA) และ5. สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple)

ผลการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19



ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
1. ท่านเคยใช้บริการบริษัทสยามแม็คโคร		
เคย	400	100.00
ไม่เคย	-	-
2. ท่านเลือกซื้ออาหารสดประเภทใดบ้าง		
ประเภทผักและผลไม้	361	90.30
ประเภทปลาและอาหารทะเล	324	81.00
ประเภทไข่ นม เนย ชีส	261	65.30
ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปแช่เย็น	381	95.30
ประเภทผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป	389	96.30
ประเภทอาหารแช่แข็ง	340	85.00
3. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	23	5.80
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	128	32.00
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	112	28.00
5 - 6 ครั้งต่อเดือน	40	10.00
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	97	24.30
4. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร		
น้อยกว่า 500 บาท	98	24.50
501 - 1,000 บาท	117	29.30
1,001 - 2,000 บาท	76	19.00
2,001 - 3,000 บาท	31	7.80
ตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป	78	19.50
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร ประเภทอาหารสด		
มีชื่อเสียง	280	70.00
ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน สะดวกสบาย	311	77.80
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ	374	93.50
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	305	76.30
สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น	322	80.50
มีการให้บริการที่ดี	308	77.00



ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
6. เหตุผลหรือโอกาสในการเลือกซื้อประเภทอาหารสด		
ทานเอง	329	82.30
ทานกับครอบครัว	362	90.50
เพื่องานเทศกาลต่างๆ	331	82.80
เพื่อขายต่อ (พ่อค้าคนกลาง)	308	77.00
เพื่อประกอบกิจการร้านอาหาร	322	80.50
7. มาตรการการใช้บริการ การเลือกซื้อประเภทอาหารสด		
ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย	366	91.00
บันทึกประวัติผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการซื้อสินค้า	322	80.50
สวมใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา	396	99.00
จัดให้มีสถานที่ล้างมือและจุดบริการแอลกอฮอล์	319	79.80
เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร	335	83.80
8. ท่านมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อประเภทอาหารสด		
ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย	372	94.70
สวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา	400	100.00
เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร	383	95.80
ล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง	337	84.30
เปลี่ยนการชำระเงินด้วยเงินสดเป็นระบบโอนเงิน พร้อมเพย์ eWallet เป็นต้น	333	83.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 ส่วนใหญ่เคยเข้ารับบริการ คิดเป็นร้อยละ 97.00 โดยมีการเลือกซื้ออาหารสดประเภทผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มากที่สุด รองลงมาประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปแช่เย็นและประเภทผักและผลไม้ โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร ประเภทอาหารสด โดยเฉลี่ย 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร ประเภทอาหารสด เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการมากที่สุด รองมา สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน สะดวกสบาย และมีการให้บริการที่ดี

มาตรการการใช้บริการ การเลือกซื้อประเภทอาหารสด บริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ได้รับมาตรการการใช้บริการ สวมใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลามากที่สุด รองมา มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตรมีการบันทึกประวัติผู้ให้บริการและผู้รับบริการ พฤติกรรมในการเลือกซื้อประเภทอาหารสด ที่เปลี่ยนแปลงโดยปรับเปลี่ยนพฤติกรรม มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา มากที่สุด รองลงมาเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย ล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง และเปลี่ยนการชำระเงินด้วยเงินสดเป็นระบบโอนเงิน พร้อมเพย์



eWallet เป็นต้น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษารายได้และสถานภาพ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจำแนกตามอายุ และอาชีพโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.48	มาก
2. ด้านราคา	4.36	0.47	มาก
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	4.35	0.47	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.47	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.35	0.47	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	0.48	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.37	0.49	มาก
รวม	4.36	0.46	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด (มหาชน) ประเภทอาหารสดในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.37$) และ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19

ตัวแปรอิสระ	B Std.	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.267	0.039		1.719*	0.000
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.173	0.083	.480	3.251*	0.000
2.ปัจจัยด้านราคา (X ₂)	0.253	0.081	.256	3.136*	0.000
3.ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (X ₃)	0.510	0.088	.524	7.510*	0.000
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.327	0.070	.334	6.529*	0.000
5.ปัจจัยด้านบุคคล (X ₅)	0.454	0.064	.276	7.103*	0.000
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.219	0.055	.226	9.623*	0.000
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X ₇)	0.132	0.095	.562	9.915*	0.000

R² = 0.970 F = 185.234** N = 400 p < 0.05*

* p < .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่าคุณสมบัติ ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ประเภทอาหารสดในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 ได้ร้อยละ 97.00 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ปัจจัยด้านราคา (X₂) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (X₃) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ปัจจัยด้านบุคคล (X₅) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X₇) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (X₇) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (X₃) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ปัจจัยด้านบุคคล (X₅) ปัจจัยด้านราคา (X₂) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.267 + (0.562X_7) + (0.524X_3) + (0.480X_1) + (0.334X_4) + (0.276X_5) + (0.256 X_2) + (0.226 X_6)$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทอาหารสด เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ มากที่สุด รองลงมา สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน สะดวกสบาย และมีการให้บริการที่ดี พฤติกรรมในการเลือกซื้อประเภทอาหารสด ที่เปลี่ยนแปลงโดยปรับเปลี่ยนพฤติกรรม มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา มากที่สุด รองลงมา วัณระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย ล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง และเปลี่ยนการชำระเงินด้วยเงินสดเป็นระบบออนไลน์ พร้อมเพย์ eWallet เป็นต้น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 พบว่า พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับพีรพัฒน์ ใจแก้วมา (2563) ได้ศึกษาการ



เปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมที่ เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้ข้อมูลการสืบค้นบนสื่อออนไลน์จาก Pulsar Platform และ Google Trends ทั้งนี้การสำรวจของ Pulsar Platform ได้แสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบปรกติใหม่ของคนทั่วโลกที่เกิดขึ้นสามรูปแบบ คือ พฤติกรรมเริ่มแล้วเลิก พฤติกรรมเริ่มแล้วทำต่อ และกระแสรองเป็นกระแสหลัก ขณะที่ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรม ชีวิตแบบปรกติใหม่ของสังคมไทยที่ปรากฏอยู่ใน Google Trends มี 4 ด้าน คือ วิถีชีวิต สุขภาพ เศรษฐกิจ และนันทนาการ การสำรวจของข้อมูลทั้งสองส่วนแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การดำรงชีวิต แบบปรกติใหม่สามรูปแบบ คือ 1) พฤติกรรมเริ่มแล้วเลิก มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต สุขภาพ เศรษฐกิจ และนันทนาการ 2) พฤติกรรมเริ่มแล้วทำต่อ มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต และเศรษฐกิจ และ 3) พฤติกรรมกระแสรองเป็นกระแสหลัก มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต เศรษฐกิจ และนันทนาการ กับนพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) กล่าวว่า การตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการ หมายถึง ขั้นตอนก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ มาจาก การเริ่มต้นในการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความจำเป็นหรือความต้องการจะเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว การกระหาย เป็นแรงขับ เพื่อให้เกิดความต้องการในการตอบสนอง เช่นเดียวกับแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา ข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด การแสวงหาข้อมูล หมายถึง ขั้นตอนที่เกิดต่อเนื่องมาจากการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ทั้งนี้เวลาในการรวบรวมข้อมูลอาจจะแตกต่างกันไปตามลักษณะสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ผู้บริโภคและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากล่าว การประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้า แต่ละแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคประเมินจากลักษณะความรู้สึกร่วมส่วนตัวของผู้บริโภค หรืออาจนำปัจจัยอื่น ๆ นอกจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาประกอบ เช่น รสนิยม ความคุ้มค่าของเงิน การบริการหลังการขาย ของแถมจากการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การประเมินผลหลังการใช้ หมายถึง การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีผลต่อสินค้าชนิดนั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อแบรนด์สินค้า เป็นประสบการณ์ที่เป็นด้านลบต่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว นักการตลาดควรทำการประเมินถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ถ้าคุณค่าของสินค้าตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ หรือมีประสบการณ์การบริโภคสินค้าในด้านบวก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าซ้ำ หรือบอกต่อแก่บุคคลอื่น แต่ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ก็มีโอกาที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและงานวิจัย

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษารายได้และสถานภาพ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของแพทอง แก้วกาญจน์ และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวงปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด จำแนกตามอายุ และอาชีพโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารหรือซื้ออาหารเก็บไว้ในกรบริโภคมากขึ้น เว้นการเดินทางและแออัดในการซื้ออาหาร สอดคล้องกับวรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2559) ระบุพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างของแต่ละเจนเนอเรชันไว้ว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์เป็นกลุ่มคนที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ส่วนเจนเนอเรชันซีนั้นชอบค้นหาข้อมูล



เปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้การเปลี่ยนแปลงราคาของอาหารปลอดภัยจึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของกลุ่มเงิน
เนอเรชันเอ็กซ์ไม่มากนัก ซึ่งตรงข้ามกับเงินเนอเรชันซีหรือกลุ่มคนอายุน้อยกับงานวิจัยของ ธิดาปัทย์ แดงแก้ว (2560) ที่พบว่า
อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลางเท่านั้น

3.การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัดประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 ได้ร้อยละ 97.00 โดยมีความสัมพันธ์ใน
ระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ได้ดีที่สุดคือ
ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ
งานวิจัยของ ศศิประภา บุญญะราศรี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ
ผู้บริโภคของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
แฮนด์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ได้แก่ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มี
อิทธิพลในการ เลือกซื้อ และวิธีการเปรียบเทียบราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับงานวิจัยของแพทอง แก้วกาญจน์
และ พัชรทัฬห จารุทวีผลนกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้าน กระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวงอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล และมี
อำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 66.20 และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อันได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ
ตอบสนอง ด้านการให้ความ มั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่กันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวง
อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการ
ให้ความ มั่นใจและมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 72.6กับงานวิจัย นิमित ชื่นสัน และสิรินทรา สังข์ทอง (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วน
ประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดภูเก็ต ราคาและการ
ส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีส่วนทำให้ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญ
ต่อราคาและการส่งเสริมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปและเกิดการพัฒนากการตลาดและการ จัดการของอุตสาหกรรมอาหาร
สำเร็จรูป นอกจากนี้ยังช่วยยืนยันความถูกต้องของความสัมพันธระหว่าง ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
สำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1.จากผลการวิจัย พบว่า การประเมินผลหลังการใช้ มีผลต่อสินค้าชนิดนั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง
ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อแบรนด์สินค้า แต่ผู้บริโภค
เกิดความไม่พึงพอใจ ก็มีโอกาที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น จึงควรให้ความสำคัญดั่งนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผน



ปรับปรุงการให้บริการในยุคโควิด-19 เพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่างๆ และพัฒนาการบริการให้ตอบสนองพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ และเป็นการเพิ่มศักยภาพให้แก่สถานประกอบการเอง โดยปรับปรุงรูปแบบข้อมูลเกี่ยวกับการมาตรการต่างๆ ที่ส่งเสริม ทางข้อมูล ข่าวสาร รวดเร็วและทันสมัยกับสถานการณ์ ประกอบการตัดสินใจการใช้บริการ ให้มีความทันสมัยและง่ายต่อการได้รับข้อมูล

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 ดังนั้น ควรส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสร้างความมั่นใจและประยุกต์ใช้เพื่อลดการติดต่อโดยตรงระหว่างบุคคล จัดให้มีเครื่องมืออุปกรณ์ป้องกัน ส่วนบุคคลที่ได้มาตรฐานให้เพียงพอ เช่น มาตรการป้องกันโควิด 19 ตามหลัก D-M-H-T-T (D : Social Distancing เว้นระยะห่าง 1-2 เมตร M : Mask Wearing สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลา H : Hand Washing ล้างมือบ่อยๆ ด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ T : Testing และ T : Thai Cha Na สแกนไทยชนะก่อนเข้า-ออกสถานที่) ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข หรือช่องการชำระเงินออนไลน์ตามแพลตฟอร์มให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการเพื่อสร้างความมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการ

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด ประเภทอาหารสด ในเขตจังหวัดชัยภูมิ ในยุคโควิด-19 เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ขอขอบพระคุณ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ที่ให้การสนับสนุน คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา บุรพจารย์ ตลอดจนบุคคลที่เคารพรักทุกท่าน สุดท้าย คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ที่ให้การสนับสนุนผลงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

ธิดาปัทย์ แดงแก้ว. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิมิต ชื่นสัน และสิรินทรา สังข์ทอง (2563). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการ. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด. (2564). รายงานประจำปี 2563. ออนไลน์. สืบค้น 30 มีนาคม 2564 จาก

http://www.56-1.com/reports/MAKRO/MAKRO_13AR_th.pdf

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.

พิรพัฒน์ ใจแก้วมา. (2563). การศึกษาพฤติกรรมความต้องการชีวิตแบบปกติใหม่ของประชาชนชาวไทยระหว่างวิกฤตโควิด-19 ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ วท.บ. สาขาวิชาภูมิศาสตร์มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.



- แพรทอง แก้วกาญจน์ และ พัชรหทัยจารุทวีผลนุกูล (2562).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการแม่โคโร สาขาคลองหลวง.วารสารวิชาการรังสิต.Rangsit Graduate Research Conference.
- วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2559). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร, 1(2): 1-17.
- ศศิประภา บุญญะราศี. (2560) .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคของบริษัทสยามแม่โคโร จำกัด (มหาชน)ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Journal of Management .Science Nakhon Pathom Rajabhat University.*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2564).ผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรงขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยปรับลดประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2564 (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2564จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/GDP-y3937.aspx>
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี.(2564).แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่.(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2564 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- สุขุมพล ศรพรหม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิด รับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ตโฟนของคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.