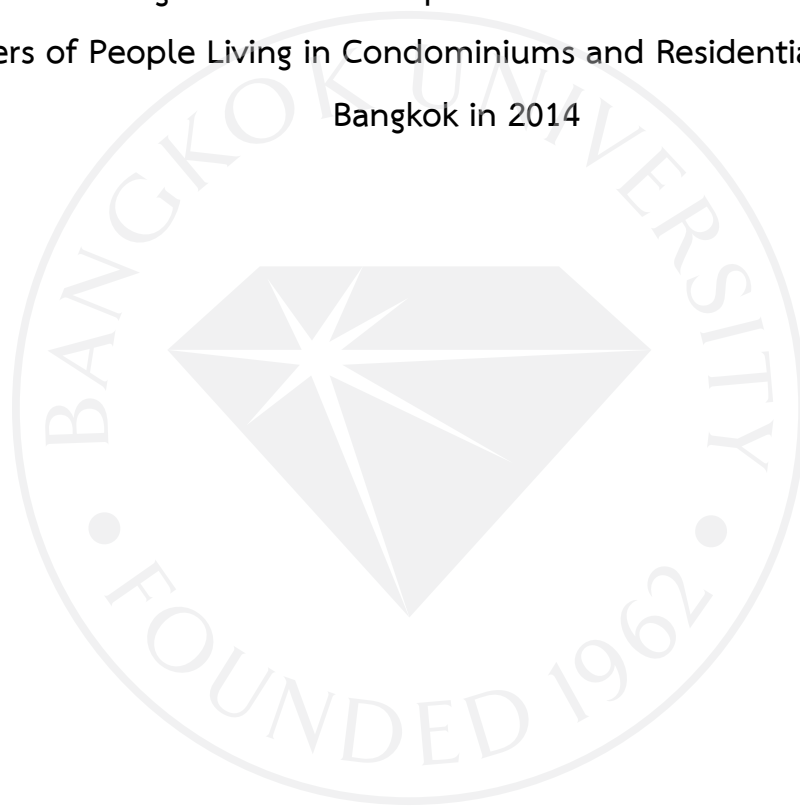


ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่
อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557

Trust Affecting the Decision to purchase Products from Traditional
Retailers of People Living in Condominiums and Residential Buildings in
Bangkok in 2014



ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุด
และอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557

Trust Affecting the Decision to purchase Products from Traditional Retailers of People
Living in Condominiums and Residential Buildings in Bangkok in 2014



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2557

ฉัตร โกวิทสินธุ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัย
ในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557

ผู้วิจัย ชนัทร โกวิทสิทธิพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

ชนันต์ โกวิทสิทธิพันธ์ ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุด
และอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อสำรวจการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขต
กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ
สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขต
กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มี
ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.970

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21 – 23 ปี มี
สถานะภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000 – 25,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/เดือน มี
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อสินค้าเดิมต่ำกว่า 100 บาท มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกบริเวณ
ภายในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวม มีการซื้อสินค้าเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก มีเหตุผลที่ทำให้
ตัดสินใจซื้อคือใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมากกว่า ความไว้วางใจด้าน
สินค้า และราคา ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนในด้านสถานที่จัด
จำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ
ปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด อันดับ
แรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในส่วนประสมการตลาด และการ
บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ , การตัดสินใจซื้อสินค้า , ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม , อาคารชุด , อาคารอยู่
อาศัยรวม

Govitsittinun, C. M.B.A., July 2557, Graduate School, Bangkok University.

Trust Affecting the Decision to purchase Products from Traditional Retailers of People Living in Condominiums and Residential Buildings in Bangkok in 2014 (81 pp.)

Advisor: Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims at (1) exploring the trust for traditional retailers of people living in condominiums and residential buildings in Bangkok; (2) investigating the decision to purchase products from traditional retailers of people living in condominiums and residential buildings in Bangkok, (3) analyzing the relationship of trust that affects the decision to buy products from traditional retailers of people living in condominiums and residential buildings in Bangkok. This study used the survey research method. A questionnaire was used in the study, with the reliability of 0.970.

The results found that the majority of respondents were females, aged between 21 - 23 years old, single, studying at undergraduate level, who earn the average monthly income of 10,000 - 25,000 Baht, who visit shops 2 - 3 times per month, spend an average cost of purchase of less than 100 Baht, purchase products from the retail stores in condominiums and residential buildings, usually buy drinks first, and decide to buy there because it is close to their home or office.

Consumers in Bangkok had opinions at a high level; trust in products and prices affected the decision to buy from traditional retailers; regarding places of sale and distribution methods, marketing promotion and services had moderate levels of comments and the factors level that had an effect on the decision to buy products from traditional retail shops was at the most; the first factor being location.

The hypothesis testing showed that trust in the marketing mix and services were related to the purchase of traditional retailers in Bangkok.

Keywords: Trust , Decision to purchase , Traditional retail stores , Condominium , Residential building

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆและบุคคลที่เกี่ยวข้องอีกหลายท่าน ที่ได้มีส่วนสำคัญในการช่วยเหลือและแนะนำการทำวิจัยเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในทุกๆเรื่องด้วยดีเสมอมา เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้หากการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้ จะมีประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ชนัตร์ โกวิทสิทธินันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดค้าปลีก	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	25
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 วิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ)การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	40
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าแบบดั้งเดิม	49
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	65
5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร	65
5.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิม	67
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงข้อมูลค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	25
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงข้อมูลของแต่ละตัวแปร	28
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละของเวลาที่ใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบดั้งเดิม ผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละของตำแหน่งร้านค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนร้อยละของสินค้าที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจ ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาพรวม	40
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจ ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านสินค้า	41
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจ ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านราคา	42
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจ ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย	44
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจ ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการส่งเสริมการตลาด	46
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจ ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านบริการ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	49
ตารางที่ 4.19: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	54
ตารางที่ 4.20: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	55
ตารางที่ 4.21: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	56
ตารางที่ 4.22: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	58
ตารางที่ 4.23: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	60
ตารางที่ 4.24: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	61
ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: เขียนรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

หน้า

21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความไว้วางใจ เกิดจากการสื่อสารอย่างใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและตัวร้านค้าหรือองค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ ที่ลูกค้าสนับสนุนต่อบุคคล สินค้า หรือ องค์กร ฉะนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าถือว่าเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือที่อาจจะเรียกได้ว่าดีที่สุด เพราะศรัทธา ความเชื่อถือ จะเกิดจากความใกล้ชิดผูกพัน อาจจะทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถต่อสู้ยืนหยัดอยู่ในตลาดค้าปลีกได้อย่างยาวนาน ในปัจจุบันการมุ่งแสวงหาแต่กำไรจากยอดขายเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่พอเพียงสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การสร้างความไว้วางใจ การทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเข้าไปนั่งอยู่ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทำให้องค์การดำรงอยู่และประสบความสำเร็จ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นอีกหนึ่งสายธุรกิจที่มีความเก่าแก่มากที่สุดของเมืองไทย ซึ่งในอดีตการถือว่าได้รับความนิยมมากจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ทั้งยังมีสินค้าประเภทของกินของใช้ รวมทั้งสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการติดป้ายราคา เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก การจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ไม่ได้ใช้ความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลังเท่าที่ควร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมหรือในบริเวณใกล้เคียง แม้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะไม่ได้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่และไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนธุรกิจประเภทอื่น แต่ก็นับเป็นหนึ่งในแรงสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้ในปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในภาวะวิกฤตเข้าไปทุกที สาเหตุเกิดมาจากผลกระทบของการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้า พบว่าการค้าปลีกสมัยใหม่เข้าใกล้สู่แหล่งชุมชนมากยิ่งขึ้น และอีกทั้งยังมีระบบเทคโนโลยี ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการการค้าปลีกสมัยใหม่ จึงทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบปัญหาและบางรายต้องปิดกิจการ ในความเป็นจริงผู้บริโภคไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจะซื้อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์ร้านค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะร้านค้าที่มีภาพลักษณ์เด่นชัดก็มีแนวโน้มว่าจะมีลูกค้าเข้ามาซื้อหาสินค้ามากกว่าร้านค้าที่ผู้บริโภคสับสนและไม่ไว้วางใจทำให้ไม่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค

ทำเลที่ตั้งของร้านค้าก็เป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆของการประกอบธุรกิจค้าปลีก ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีก็จะมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่

สำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ความหนาแน่นของลูกค้า กำลังซื้อของกลุ่มลูกค้า พฤติกรรมและรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงต้องพิจารณาถึงข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกที่ตั้งในบริเวณใกล้เคียงกัน ฯลฯ ด้วยความเจริญและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป คือนิยมที่จะอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดที่อยู่ในเมือง โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมที่อยู่แนวรถไฟฟ้า เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยน วิถีรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยน จึงทำให้ธุรกิจร้านค้าต่างๆต้องปรับตัวเพื่อการอยู่รอด โดยเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจให้ทันกับ สภาพแวดล้อม และรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้นทุกๆปี มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือแม้แต่ร้านค้าสะดวกซื้อก็มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องในแหล่งชุมชนที่ผู้คนอยู่อาศัยจำนวนมากนั่นก็คือ บริเวณคอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนท์ ต่างๆนั่นเอง

1.2 ปัญหาของการวิจัย

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำเนินกิจการอยู่ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงต่อไปได้และสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอนาคต เพื่อความอยู่รอดของกิจการและเพื่อปรับตัวในการรองรับต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อ้างอิงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ
 - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตกรุงเทพมหานคร
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่กุมภาพันธ์ - มิถุนายน 2557

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำผลเรื่อง ความไว้วางใจที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อปรับใช้ในกลยุทธ์การขายเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจจะศึกษาและเป็นผู้ประกอบการกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้ที่เชื่อถือไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้
2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงาน แสดงลักษณะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น และมีความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเองไม่มีการจัดการที่เป็นระบบนัก จัดเรียงสินค้าง่ายๆ อาศัยประสบการณ์และความคุ้นเคยกับลูกค้าเพื่อคัดเลือกสินค้า ตั้งราคาไม่เป็นมาตรฐาน โดยขึ้นอยู่กับต้นทุนสินค้า

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไปหรือเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าขึ้นไป

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

5. อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมใน ทรัพย์สินส่วนกลางโดยแต่ละครอบครัวมีห้องนอน ห้องครัว และห้องน้ำเป็นอิสระ มีทางเดินและบันไดขึ้นชั้นบนหรือลิฟต์ใช้ร่วมกัน

6. อาคารอยู่อาศัยรวม หมายถึง อาคารหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของอาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยสำหรับหลายครอบครัว โดยแบ่งออกเป็นหน่วยแยกจากกันสำหรับแต่ละครอบครัว



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดค้าปลีก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

คอตเลอร์ (2547, หน้า 689) ได้กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการบริการสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้หรือบริโภคเป็นการส่วนตัวไม่ใช่ซื้อสินค้าเพื่อไปทำธุรกิจ

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อนำไปขายต่ออีกครั้ง แยกได้เป็น 3 ประเด็นดังนี้ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2538)

1. กิจกรรม คือ การดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. สินค้าหรือบริการ ในปัจจุบันสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการค้าปลีก แต่บริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยรวมในอนาคต
3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย คือคนที่ซื้อสินค้าแล้วนำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ถ้าบุคคลใดนำสินค้าที่ซื้อมาขายต่อหรือนำไปใช้ในธุรกิจจะถือว่าไม่เป็นการค้าปลีก ดังนั้นเราจะได้คำอีกคำหนึ่งคือ “การขายปลีก (Retail Sale)”

การขายปลีก หมายถึง การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายที่นำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงในระบบการค้าปลีก (Retailing is Dynamic)

ร้านค้าปลีกในสมัยก่อนมักจะเป็นร้านเล็กๆ จัดร้านแบบธรรมดา เช่น ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ขายตามหัวมุมถนนต่างๆ หรือ ขายควบคู่ไปกับร้านขายอาหาร โดยจะมีสินค้าเท่าที่จำเป็น จัดวาง

สินค้าไว้ตามที่เจ้าของร้านสะดวกโดยไม่คำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภค และคนขายของในร้านนั้น มักจะเป็นเจ้าของร้านเอง

ในปัจจุบันร้านมีการเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือ ร้านขายอาหาร เป็นร้านสรรพสินค้า (Department Store) และ ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์

ร้านสรรพสินค้า (Department Store) ได้มีการดำเนินงานแบบทันสมัยในตัวเมืองมีบันไดเลื่อนสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการซื้อสินค้าชั้นบน-ล่าง และมีลิฟต์เอาไว้สำหรับบริการลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว มีบริการต่างๆ ให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อสินค้าต่างๆ

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายรองเท้า ซึ่งเสนอขายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่มีสินค้าเฉพาะอย่างให้เลือกหลาย แบบหลายรุ่น มีสีสันทันขนาดให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า

เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชาชนในประเทศไทย และรายได้ของประชาชนในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความต้องการสินค้าและบริการมากขึ้นเป็นเงาตามตัว โดยเฉพาะประชาชนที่มีรายได้สูง ก็ยิ่งต้องการการบริการที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น ฉะนั้น ธุรกิจประเภทบริการจึงกำลังได้รับความนิยมมากอยู่ในขณะนี้ บริการอาจจะเกิดในรูปแบบของการกระทำเพื่อบุคคลโดยส่วนตัว เช่น การซักรีด การซ่อมแซมเครื่องมือต่างๆ แต่บางครั้งก็อาจเป็นการให้บริการในสินประเภทไม่มีตัวตน เช่น การขายประกัน เป็นต้น

บทบาทของเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อการค้าปลีก

การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในปัจจุบัน ส่วนเกิดเป็นผลกระทบมาจากสิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นของประชากรโดยรวม ซึ่งการเพิ่มขึ้นของประชาชนนั้นจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าโดยตรง จึงทำให้มีค่านิยมมาสนใจธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น
2. การเพิ่มขึ้นของประชากรบางกลุ่ม เป็นต้นว่ากลุ่มของเยาวชนมีจำนวนสูงกว่าเด็ก หรือ คนแก่ จึงทำให้ในปัจจุบันมีสินค้าที่มุ่งตลาดไปยังกลุ่มเยาวชนมากขึ้น
3. การเพิ่มขึ้นของรถยนต์ การค้าปลีกได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากการมีรถยนต์ของผู้บริโภค หากมีร้านค้าปลีกในเมืองที่ห่างไกลออกไปก็จะมี การซื้อสินค้าจากผู้บริโภคที่ละมากๆ เพราะมีรถยนต์ส่วนตัว
4. การเพิ่มขึ้นของผู้อยู่อาศัยแถบชานเมือง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากในเมืองออกไปอยู่ตามชานเมืองนั้น ความเจริญในทุกๆด้านจะเข้าไปด้วย ดังนั้นร้านค้าปลีกก็จะตามเข้าไปด้วย นิัยในการซื้อตลอดจนสภาพทางสังคมก็เปลี่ยนไปด้วย
5. การเพิ่มขึ้นของรายได้ รายได้ที่เพิ่มขึ้นย่อมมาซึ่งอำนาจการซื้อที่เพิ่มขึ้นยอดขายของกิจการค้าปลีกทั่วไปจะสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย

6. การกระจายรายได้ ถ้าคนส่วนใหญ่มีรายได้สูงก็หมายความว่ากิจการค้าปลีกชั้นสูงที่ขายสินค้าคุณภาพดีราคาแพงจะเป็นที่นิยมมากกว่ากิจการที่ขายให้ส่วนลด แต่ถ้ารายได้ของคนส่วนใหญ่ต่ำ เช่นประเทศที่ด้อยพัฒนา สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพหรือร้านค้าที่ขายของถูกจะได้รับความนิยมมากกว่า ร้านค้าฟุ่มเฟือย

7. เครดิตผู้บริโภค แพคเตอร์ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกอันหนึ่งก็คือ เครดิตผู้บริโภค การเพิ่มขึ้นของเครดิตผู้บริโภคมีส่วนดีก็คือ เปิดโอกาสให้ผู้ค้าปลีกสามารถขายได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเสี่ยงภัยมากขึ้น บางแห่งถึงกับต้องปิดกิจการ

วิวัฒนาการของสถาบันการค้าปลีก

เมื่อพูดถึงร้านค้าปลีกคนส่วนใหญ่ มักจะนึกถึงศูนย์การค้า หรือร้านค้าใหญ่ๆ เช่น ร้านสรรพสินค้า (Department Store) ร้านสรรพอาหาร (Super Market) ร้านค้าข้างต้นเป็นกำลังเป็นที่นิยมในบรรดาผู้บริโภค แต่ความจริงแล้วร้านค้าปลีกได้รวมถึงร้านค้าทุกขนาด ทุกประเภท ที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งแต่ละร้านก็จะขายสินค้าและบริการที่ต่างกันออกไป

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนมากโดยเฉพาะที่มีขนาดเล็กถูกจัดให้อยู่ในประเภทร้านค้าทั่วไป เพราะเป็นการดำเนินงานแบบอิสระโดยเจ้าของกิจการ ฝ่ายบริหารอาจประกอบด้วยบุคคลเดียว หรือ 2 คนขึ้นไป ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่เพียงแต่จะเป็นร้านค้าเก่าแก่แต่เป็นร้านค้าที่มีจำนวนมากที่สุดในธุรกิจการค้าปลีกธุรกิจส่วนใหญ่เป็นของร้านค้าประเภทนี้ (โดยเฉพาะร้านขายของชำ รถยนต์ หนังสือ)

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

เป็นร้านค้าปลีกประเภทที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เช่น ร้านขายรองเท้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอะไหล่รถยนต์ ร้านขายอาหาร เป็นต้น ซึ่งบางครั้งก็เรียกว่า ร้านค้าผลิตภัณฑ์สายเดียว (One-Line) หรือ ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Shop) เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากร คนมีรถยนต์เพิ่มมากขึ้น และความต้องการของผู้บริโภคที่จะเลือกของให้ถูกใจหรือให้ดีที่สุดมีมากขึ้น ดังนั้น จึงมีขายร้านค้าเฉพาะอย่างเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก คือขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ชนิดเดียว แต่มีแบบ มีขนาด มีสีส้น มียี่ห้อ ให้เลือกตามใจชอบ

ร้านสรรพสินค้า

เป็นร้านค้าปลีกประเภทที่ขายสินค้ามากมายหลายชนิด โดยเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตามปกติเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ถือว่าสำคัญในบรรดาสินค้าที่มีขายในร้านสรรพสินค้า ร้านค้าประเภทนี้อาจพูดได้ว่าเป็นการรวมเอาร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง หลากๆร้านเข้ามาไว้ด้วยกันภายใต้ร้านค้าเดียวกันนั่นเอง โดยแบ่งออกเป็นแผนก เพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดสินค้า การส่งเสริมการขาย การบริการลูกค้า การบัญชี การควบคุม และการบริหารบุคคล

ร้านสรรพอาหาร

ร้านสรรพอาหาร หรือที่เราเรียกกันว่า Super Market คือร้านค้าปลีกที่จัดประเภทสินค้าเป็นแผนก อย่างน้อย 4 แผนก ได้แก่ เครื่องกระป๋อง เนื้อ ผัก และขนมอบกรอบ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เองหรือบริการตนเอง สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้ามาตรฐานมีตรายี่ห้อที่เห็นได้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง การขายสินค้าประเภทนี้ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโดยการนำสินค้าประเภทเครื่องโลหะ เครื่องใช้ในครัวเรือน และพวกอุปกรณ์ก่อสร้างเข้ามาจำหน่ายในร้านอีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดเป็นแนวคิดของผู้ค้าปลีกที่จะกำหนดกลยุทธ์ของร้านค้าปลีก ให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่นำเสนอ กลยุทธ์การตั้งราคา การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การที่เจ้าของธุรกิจกำหนดกลยุทธ์เข้าไว้ด้วยกันเป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ทางองค์กรได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ (พรพิมล กาบบัว, 2549)

ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) แสดงถึงส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกกับแผนการตลาด ที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีก

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ประกอบด้วย (ภัทรภร พลพนาธรรม, 2549) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทอดสองซิมได้ เช่น สินค้า (Good) หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Service) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการ

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า ประโยชน์พื้นฐาน

คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงถึงตำแหน่งที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อให้มีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

1.5 กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายการผลิต

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ได้รับหรือได้รับบริการ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยหลายประการ คือราคาต้องเหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการขาย ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางหรือช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายหรือถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด จึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย และมีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษา สินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น ธุรกิจที่นำผลิตภัณฑ์ต่างๆออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือพ่อค้าคนกลาง ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกนำไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าไปยังตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า การติดต่อสื่อสารอาจให้พนักงานขายทำการขาย และ

การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ เป็น การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทในการติดต่อ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ ลูกค้า คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมสำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือ บริการ ผลิตภัณฑ์ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินจากผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อสาร

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมในการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดผู้บริโภค โดยมีบุคคล โดยใช้กลยุทธ์การขายจากพนักงานขาย และการจัดการหน่วยงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลอง ใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

4.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบไปด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ลดราคาสินค้าเมื่อซื้อก่อนคนอื่น ใ้คูปอง แลกซื้อ

5. การนำเสนอสินค้าหรือการบริการ (Presentation) เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจ จากผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการนำเสนอสินค้าให้สะดุดตาผู้บริโภค สร้างคุณภาพการบริการให้กับ ลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นการนำเสนอ สินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในซื้อสินค้านั้นๆ เช่นการจัดวางสินค้าให้โดดเด่น กว่าสินค้าอื่นๆ ใช้พื้นที่พิเศษสำหรับสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขาย หรือสินค้าใหม่ที่ต้องทำการ ประชาสัมพันธ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

Morgan & Hunt,(1994, p. 23) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะของข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก ความไว้วางใจ คือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Moorman, Deshpande & Zaltman,(1992, p. 314) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อผู้ค้าปลีกด้วยความสนใจอย่างมากที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ค้าปลีกเป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) ความดูแล และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน อีกนัยหนึ่งคือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการของผู้ค้าปลีก

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และการให้ นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความอบอุ่น ความเอื้ออาทร และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภครู้สึกดีมากที่สุด กล่าวคือผู้ค้าปลีกอาจจะแสดงออกความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆน้อยๆ ที่เป็นที่น่าสังเกต เช่น ผู้ค้าปลีกกล่าวต้อนรับและเชื้อเชิญ สอบถามและให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าภายในร้านค้าในทุกรายละเอียด ชี้แจงถึงของภายในร้าน กล่าวคำขอบคุณ เป็นต้น

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้ค้าปลีกควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เช่น ยินดีให้นำสินค้าออกจากร้านไปก่อน โดยที่เจ้าของร้านยังไม่เก็บเงินเป็นการไว้วางใจ เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่นมั่นใจ มั่นคงที่ ได้รับการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีของผู้ค้าปลีก

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าผู้ค้าปลีกสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะเป็นการดีกว่าการที่ผู้ค้าปลีกต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับผู้บริโภคในตอนที่เกิดปัญหาขึ้นแล้ว นั่นคือ ผู้ค้าปลีกควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าผู้บริโภคพบในสิ่งใดที่สงสัย หรือไม่ชอบใจในสินค้าและการบริการที่ผู้บริโภคคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ผู้บริโภคสอบถามเพื่อให้ผู้ค้าปลีกได้รับชี้แจง ก่อนที่ผู้บริโภคจะรู้สึกโกรธ หรือแสดงความไม่พึงพอใจในสินค้าและการบริการพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภค จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ (Stern, 1997, p. 7-17 อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18)

แบบจำลองขั้นตอน ABCDE ของ ลีวินเจอร์ และสโนค

1. ขั้นความรู้สึกรู้จัก/ คั่นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจผู้ค้าปลีกหรือการบริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความประทับใจในครั้งแรกที่บริโภคได้รับ
2. ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจของผู้ค้าปลีก เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น
3. ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย เป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป
4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบพอเสมือนเป็นการถูกผู้ค้าปลีกใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจเลิกใช้บริการได้ในทันที (Levinger, & Snoek, 1972, p. 155 อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 19)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ค้าปลีก ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ และความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ (Morgan & Hunt, 1994)

การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจ และสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002 อ้างถึงใน อธิพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 31)

องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึงพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้ (Bourdeau, 2005, p. 125)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งกรณีที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ
2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เคยซื้อมาแล้วและรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (The General Problem Solving Process) มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ค่าที่ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นการซื้อหน้าที (Function) อันหนึ่งไปเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ยังครอบคลุมถึงสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหามาประกอบการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่ง

การซื้อซ้ำ

ผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ (Habitual Decision Making) เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้วผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่ง แม้สินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น จะมีอีกหลายตราให้เลือกหรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อ

ผิดพลาดไปก็จะมีผลเสียหายค่อนข้างมาก (High Involvement Product) ก็ตาม ลักษณะการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งแยกย่อยได้ ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อน การซื้อลักษณะนี้มักเกิดกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงซึ่งผู้ซื้อต้องระมัดระวังไม่ให้ความผิดพลาดเกิดขึ้น มีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการที่ทำให้ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานเป็นพิเศษ คือ

1.1 การมีทางเลือกมากในตัวสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ

1.2 การมีเวลามากพอในการหาข้อมูล

1.3 มีผลเสียหายเกิดขึ้นมากหากตัดสินใจผิด

2. การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการที่จะซื้อไม่ราคาสูง หรือสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจที่มีกระบวนการซับซ้อนน้อยที่สุดก็คือการซื้อในลักษณะที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าซึ่งมักจะเกิดกับกับการจับจ่ายข้าวของในตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ความต้องการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้านั้นวางอยู่ตรงหน้า และตัดสินใจซื้อในฉับพลันอาจเพียงเพื่อจะทดลองดู ทั้งนี้เพราะสินค้านั้นมีราคาไม่แพงมากจนเกินไป

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้อไม่ใช่แล้วไม่พอใจ การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อพบว่าสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อไปให้ผลไม่เป็นที่พอใจ กรณีเช่นนี้ผู้ซื้อจะใช้การกระบวนการแก้ปัญหาที่ทางเลือกอื่นที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน หรือไม่ซับซ้อนก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะซื้อเป็นสำคัญ

สำหรับการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่สองที่ผู้บริโภคใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการซื้อนั้น อาจแบ่งแยกย่อยเป็น 2 ลักษณะคือ

การซื้อด้วยความภักดีในตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท High Involvement Product ซึ่งในครั้งแรกผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพบว่าทางเลือกนั้นให้ผลเป็นที่น่าพอใจก็จะหวนกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นในคราวต่อไป โดยไม่ต้องเสียเวลากับกระบวนการเสาะแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อตัดสินใจอีกแต่อย่างใด

การซื้อตามแรงเฉื่อย เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้านั้นซ้ำเนื่องจากความภักดีในตราสินค้า หากเนื่องจากไม่มีเหตุผลใดที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท Low Involvement Product ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักมีความแตกต่างกันในคุณลักษณะ (Attributes) ของตัวสินค้ามากหรือน้อยแทบไม่มีเลย โดยทั่วไปเมื่อสินค้าอีกตัวหนึ่งลดราคาผู้บริโภคมักจะหันไปซื้อสินค้าตัวนั้นแทน

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการวางแผนการตั้งแต่ความต้องการไปถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควรเดชะคุปต์, 2546)

1. ความต้องการ (Need) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยากจะได้สินค้านั้นมาครอบครอง อาจได้รับแรงกระตุ้นความต้องการจาก คนรอบข้าง สื่อโฆษณาต่างๆ ที่ใช้หรือพูดถึงสินค้านั้น เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาข้อมูล ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดเป็นลำดับถัดมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าโดยที่ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลของสินค้านั้นก่อน แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้น หมายความว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อสินค้าว่าจะซื้อสินค้านั้นๆ ี่ห่ออะไร ขนาดเท่าไร เป็นต้น ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่จะซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำจนเกิดความไว้วางใจในสินค้า หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาณิชา เทพทาพันธุ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุเฉลี่ย 39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,860 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าในระดับมาก โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก และยังเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับมาก โดยเห็นว่าเป็นการสนับสนุนการค้าในชุมชน ในการประมาณการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมโดยใช้แบบจำลองโพรบิท พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว คือ เพศชาย อายุ สถานภาพโสด จำนวนปีที่ศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว การอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล การตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า และการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยปัจจัยเพศชาย อายุ และการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยสถานภาพโสด จำนวนปีที่ศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว การอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล และการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดในทิศทางตรงข้าม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวันจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั้งก่อนและหลังมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลงจาก 226 บาทต่อครั้งเหลือ 156 บาท ต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้าลดลงจาก 10 ครั้งต่อเดือนเหลือ 8 ครั้งต่อเดือน หลังมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 49 ปี ดำเนินกิจการมาแล้วเฉลี่ย 11 ปี สถานประกอบการตั้งอยู่ในชุมชน ยอดขายต่อวันอยู่ในช่วง 2,001 – 4,000 บาท สินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อคืออาหารแห้งและเครื่องปรุงรส ผู้ค้าปลีกดั้งเดิมมีความคิดเห็นว่ามีมีการเปิดกิจการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว ทำให้ลูกค้าและยอดขายส่วนใหญ่ของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมลดลงร้อยละ 10 กำไรลดลงร้อยละ 5 ทำให้ผู้ค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ต้องทำการปรับตัวโดยดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การนำสินค้าที่มีคุณภาพดีมาจำหน่าย และการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ รองลงมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาคือ การขายสินค้าหลากหลายยี่ห้อเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อตามราคาที่ตนพอใจ และการติดป้ายแสดงราคาสินค้า

วรฉัตร แสงกิตติสุวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน โดยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผล

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อซื้อมาใช้เอง โดยจำนวนคนเฉลี่ยที่ไปซื้อสินค้าด้วยคือ 2 คน ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ เครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน มักซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 2 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 51 – 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน และสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ มีร้านสะดวกซื้ออยู่บริเวณใกล้เคียง ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัวจะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะไปซื้อสินค้าคนเดียวย่อยที่สุด มักซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ โดยซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกะทันหัน รู้จักร้านเนื่องจากเป็นทางผ่านกลับบ้าน โดยลักษณะการซื้อ จะซื้อรายการเล็กๆ น้อยๆ ไม่ใช่ซื้อเป็นสินค้าหลัก มีสัดส่วนการซื้อสินค้าเฉลี่ยเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าทั้งหมดเท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์ ซื้อสินค้าเฉลี่ย 5-10 นาที มีลักษณะการเดินทางเลือกซื้อสินค้าเอง และจะชำระเงินด้วยเงินสด

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูนพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ (ปัจจัยด้านบุคลากร) และเวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) ตามลำดับ

เรื่องราว นันติ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับตัว เนื่องจาก ยอดขายของร้านลดลงไปจากเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สินค้าต้องมีความทันสมัยและหลากหลาย ขายสินค้าในราคาที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการของร้าน เพื่อให้ร้านค้าดำรงอยู่และสามารถพัฒนาดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุดต่อไป

ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คือ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนจึงทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่เท่ากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไม่มีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตและจำหน่าย ไม่มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

ธีระพงษ์ แสงวิเศษ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านการออกแบบร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ที่ได้รับการปรับปรุงร้าน (2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของร้าน เซเว่น อีเลฟเว่นที่ได้รับการปรับปรุงร้าน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลด้วยสถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการออกแบบ Layout ร้านประกอบด้วยประโยชน์ใช้สอยทางด้านกายภาพ และ ปัจจัยด้านความงามอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

วรางคณา กาบอุบล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.5) มีอายุระหว่าง 21-35 ปี (ร้อยละ 50.2) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 76.7) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 72.0) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 55.7)และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 51.0) 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเทคนิคและกระบวนการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี มี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ ด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยได้ร้อยละ 55.3 ($Adj R^2 = .553$) 4. ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เจตน์ ต้นจันทร์พงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในแขวงนครพิงค์ จำนวน 213 ราย และ แขวงศรีวิชัย จำนวน 187 ราย รวมเป็น 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อใช้สถิติแบบลิเคิลสเกล ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในแขวงนครพิงค์และแขวงศรีวิชัยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง อายุเฉลี่ย 25 ปีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในแขวงนครพิงค์ 3 อันดับแรก คือ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน การมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้าน ด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพเรียบร้อย และมีความรวดเร็ว และด้านราคาและภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต / เดบิต ราคาสินค้าสมเหตุสมผล และร้านสะดวกซื้อเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในแขวงศรีวิชัย 3 อันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวกและร้านค้ามีความสะอาด ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ร้านค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีความสุภาพเรียบร้อย

กันตนา แห่งพิช (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยใช้บริการที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยครั้งมากที่สุด และมาเป็น ครอบครัว / ญาติ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. และเป็นวันเสาร์เดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท และส่วนใหญ่จะตั้งใจมาซื้อสินค้าโดยตรง

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านสถานภาพ มีผลต่อลักษณะของบุคคลที่มาใช้บริการ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ ด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการด้านรายได้ มีผลต่อวิธีการเดินทางมาใช้บริการ เพศ และอาชีพ มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ลักษณะของการเข้าใช้บริการการเดินทางมาใช้บริการ และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านราคา มีผลต่อ

ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ ลักษณะของการเข้าใช้บริการ และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการ ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ ด้านกระบวนการ มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ลักษณะของการเข้าใช้บริการ ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

นุชนาด มีสมพีชน (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 50 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคาสินค้าไม่แพง โดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก คือเวลา 17:01 – 21:00 น.และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้ามีสถานที่ซื้อสินค้าต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

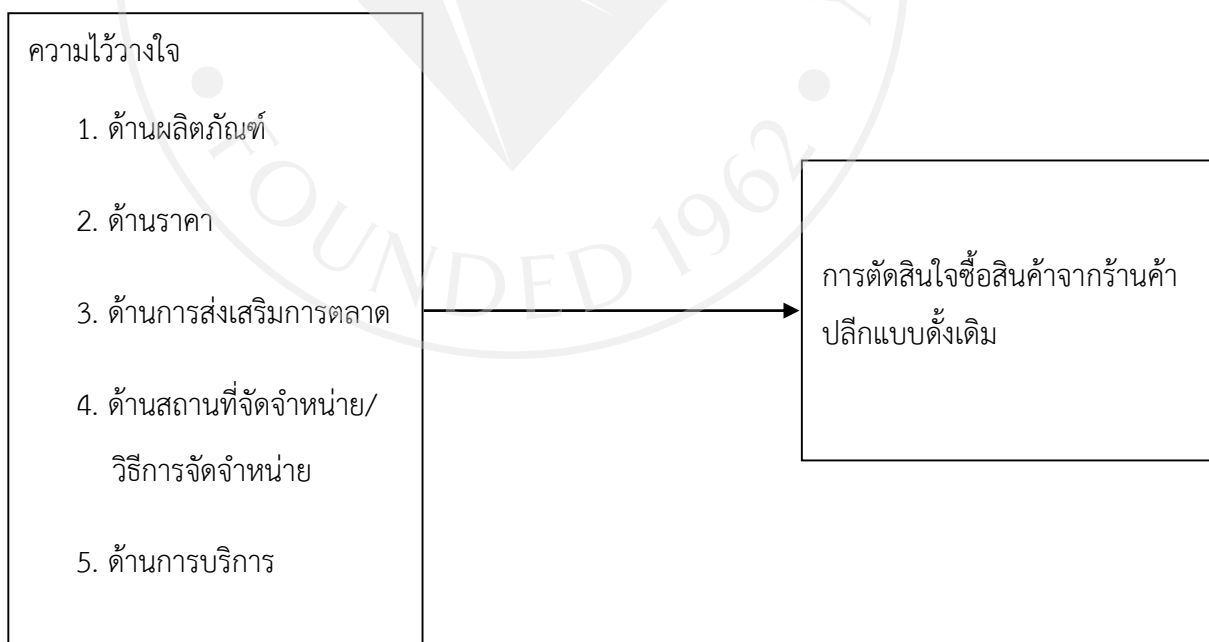
1. ความไว้วางใจในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันโดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

- 1.1 ความไว้วางใจด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 1.2 ความไว้วางใจด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 1.3 ความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 1.4 ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย/วิธีการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 1.5 ความไว้วางใจด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กรอบแนวคิด

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.1: เขียนรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายใต้แนวความคิดเรื่องความไว้วางใจ ของมอร์แกน และฮันท์ (2537)

แนวคิดเรื่องการตลาดค้าปลีก ของสุมนา อัญโพธิ์ (2538) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ของปาณิชา เทพทาพันธุ์(2555)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา “ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อสำรวจความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการโดยเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมจะมีอยู่มากในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อ้างอิงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ (Yamane,1967)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 398 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อ้างอิงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและใช้วิธีกา คือ การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (3) คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิม

4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
9. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงข้อมูลค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	n = 30	n = 400
ความไว้วางใจด้านสินค้า	0.830	0.810
ความไว้วางใจด้านราคา	0.725	0.795
ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายและวิธีการจัดจำหน่าย	0.923	0.899
ความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาด	0.929	0.940
ความไว้วางใจด้านบริการ	0.908	0.936
การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	0.915	0.922
รวม	<u>0.968</u>	<u>0.970</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ,อายุ, สถานภาพ,อาชีพ,ระดับการศึกษา,รายได้ต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ความถี่,ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย,ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกบริเวณใดเป็นประจำ เป็นต้น ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ความไว้วางใจด้านสินค้า,ความไว้วางใจด้านราคา,ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย ,ความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาด,ความไว้วางใจด้านบริการ ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิม ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า,คุณภาพการบริการ,สถานที่จัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้าน เป็นต้น ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบ
2. ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ , 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผล การศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
เพศ	นามบัญญัติ	1 = ชาย 2 = หญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 18 ปี 2 = 18 – 20 ปี 3 = 21 – 23 ปี 4 = 24 – 26 ปี 5 = 27 – 29 ปี 6 = 30 ปี ขึ้นไป
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง 4 = หม้าย
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน / นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัท 3 = รับราชการ 4 = ธุรกิจส่วนตัว 5 = อื่นๆ
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน 10,000 บาท 2 = 10,000 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 40,000 บาท 4 = มากกว่า 40,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตารางแสดงข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ความถี่ที่ท่านใช้บริการซื้อสินค้าที่ ร้านค้าแบบดั้งเดิม	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน1ครั้ง/เดือน 2 = 2-3 ครั้ง/เดือน 3 = 4-5ครั้ง/เดือน 4 = มากกว่า5 ครั้ง/เดือน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านมาใช้บริการ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน เท่าไร	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 100 บาท 2 = 101-200 บาท 3 = 201-300 บาท 4 = มากกว่า 300 บาท
ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าจาก ร้านค้าปลีกบริเวณใดเป็นประจำ	นามบัญญัติ	1 = ภายในอาคารชุดและอาคาร อยู่อาศัยรวม 2 = ใกล้กับสถานที่ทำงาน 3 = ใกล้กับร้านขายอาหาร 4 = อื่นๆ โปรดระบุ.....
ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าประเภทใด มากที่สุดจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม	นามบัญญัติ	1 = อาหารกึ่งสำเร็จรูป 2 = เหล้า เบียร์ บุหรี่ 3 = ขนมอบกรอบ 4 = ของเล่น 5 = เครื่องดื่ม 6 = ของใช้ประจำวัน 7 = อื่นๆ โปรดระบุ.....

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตารางแสดงข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคืออะไร	นามบัญญัติ	1 = สนับสนุนกับเจ้าของร้าน 2 = ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน 3 = ราคาสินค้าไม่แพง 4 = คุณภาพสินค้าเทียบเท่ากับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด 5 = ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน 6 = ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 7 = มีสินค้าเฉพาะอย่าง 8 = อื่นๆ โปรดระบุ.....
ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของระดับความไว้วางใจ	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของระดับการตัดสินใจ	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

3.5 วิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้เป็น คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความถี่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกบริเวณใด เป็นต้น เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความไว้วางใจด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน เป็นต้น สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	14	3.5
18 – 20 ปี	0	0
21 – 23 ปี	163	40.8
24 – 26 ปี	105	26.3
27 – 29 ปี	63	15.8
30 ปี ขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 23 ปี ซึ่งมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา ได้แก่ อายุ 24 - 26 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 27 – 29 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 30 ปีขึ้นไป ส่วนอายุที่น้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	355	88.8
สมรส	38	9.5
หย่าร้าง	7	1.8
รวม	400	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรสจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสถานภาพหย่าร้างจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	165	41.3
พนักงานบริษัท	161	40.3
รับราชการ	7	1.8
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอาชีพรับราชการจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7
ปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	81	20.3
10,000 – 25,000 บาท	169	42.3
25,001 – 40,000 บาท	96	24.0
มากกว่า 40,000 บาท	54	13.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และรายได้มากกว่า 40,000 บาทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ความถี่, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย, ส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกบริเวณใดเป็นประจำ เป็นต้น สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละของความถี่ที่ใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบดั้งเดิมผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ที่ใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบดั้งเดิม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน1ครั้ง/เดือน	45	11.3
2-3 ครั้ง/เดือน	176	44.0
4-5ครั้ง/เดือน	52	13.0
มากกว่า5 ครั้ง/เดือน	127	31.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบดั้งเดิม 2-3 ครั้ง/เดือน ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ได้แก่ ความถี่ที่ใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบดั้งเดิมมากกว่า 5 ครั้ง/เดือนจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ความถี่ที่ใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบดั้งเดิม 4-5 ครั้ง/เดือนจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และความถี่ที่ใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบดั้งเดิมไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือนจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	176	44.0
101-200 บาท	151	37.8
201-300 บาท	44	11.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิมผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 300 บาท	29	7.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ
44.0 รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 101-200 บาท
จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
201-300 บาทจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้า
ปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่า 300 บาทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละของตำแหน่งร้านค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ภายในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวม	152	38.0
ใกล้กับสถานที่ทำงาน	140	35.0
ใกล้กับร้านขายอาหาร	84	21.0
อื่นๆ โปรดระบุ.....	24	6.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้า
ภายในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวม ซึ่งมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ได้แก่ มี
การซื้อสินค้าใกล้กับสถานที่ทำงานจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีการซื้อสินค้าใกล้กับร้าน

ขายอาหารจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และมีการซื้อสินค้าอื่นๆจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนร้อยละของสินค้าที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อาหารกึ่งสำเร็จรูป	16	4.0
เหล้า เบียร์ บุหรี่	36	9.0
ขนมอบกรอบ	141	35.3
ของเล่น	0	0
เครื่องดื่ม	192	48.0
ของใช้ประจำวัน	15	3.8
อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้า เครื่องดื่ม ซึ่งมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา ได้แก่ มีการซื้อสินค้าขนมอบกรอบ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีการซื้อสินค้าเหล้า เบียร์ บุหรี่จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีการซื้อสินค้าอาหารกึ่งสำเร็จรูปจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีการซื้อสินค้าของใช้ประจำวันจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สนิทสนมกับเจ้าของร้าน	24	6.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	271	67.8
ราคาสินค้าไม่แพง	29	7.3
คุณภาพสินค้าเทียบเท่ากับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด	8	2.0
ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	30	7.5
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	7	1.8
มีสินค้าเฉพาะอย่าง	15	3.8
อื่นๆ โปรดระบุ.....	16	4.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ซึ่งมีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา ได้แก่ มีการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยตัดสินใจจากความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในร้านจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยตัดสินใจจากราคาสินค้าไม่แพงจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยตัดสินใจจากความสนิทสนมกับเจ้าของร้านจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยตัดสินใจจากปัจจัยอื่นๆจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยตัดสินใจจากคุณภาพสินค้าเทียบเท่ากับสินค้าทั่วไปในท้องตลาดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยตัดสินใจจากความน่าเชื่อถือไว้วางใจจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ความไว้วางใจด้านสินค้า,ความไว้วางใจด้านราคา,ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย,ความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาด,ความไว้วางใจด้านบริการ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาพรวม

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความไว้วางใจด้านสินค้า	3.47	0.650	ระดับมาก
ความไว้วางใจด้านราคา	3.33	0.773	ระดับปานกลาง
ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย	3.18	0.889	ระดับปานกลาง
ความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาด	2.69	1.096	ระดับปานกลาง
ความไว้วางใจด้านบริการ	3.26	0.899	ระดับปานกลาง
รวม	3.19	0.727	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจด้านสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.47) ความไว้วางใจด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.33) ความไว้วางใจด้านบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.26) ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.18) และความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.26)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อร้านค้า
ปลีกแบบดั้งเดิมในด้านสินค้า

ความไว้วางใจด้าน สินค้า	ระดับความไว้วางใจ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
มีคุณภาพดี และ สะอาด ไม่ชำรุด	0% (0)	3.5% (14)	42.3% (169)	35.8% (143)	18.5% (74)	3.69	0.809	ระดับมาก
มีสินค้าให้เลือก หลากหลายยี่ห้อ ที่ ตรงกับความต้องการ ของลูกค้า	0% (0)	19.3% (77)	30.5% (122)	36.8% (147)	13.5% (54)	3.45	0.951	ระดับมาก
มีสินค้าหลายขนาด ให้เลือกซื้อ ที่ตรง กับความต้องการ ของลูกค้า	0% (0)	13.0% (52)	30.5% (122)	45.8% (183)	10.8% (43)	3.54	0.851	ระดับมาก
มีการคัดเลือกสินค้า ใหม่ตรงกับลูกค้า ต้องการเข้ามา จำหน่ายภายในร้าน อย่างสม่ำเสมอ	0% (0)	23.3% (93)	39.3% (157)	30.3% (121)	7.3% (29)	3.22	0.816	ระดับปาน กลาง
มีการจำหน่ายสินค้า บางประเภทที่ ร้านค้าอื่นไม่มี	0% (0)	9.8% (39)	43.5% (174)	35.8% (143)	11.0% (44)	3.48	0.816	ระดับมาก
รวม						3.47	0.650	ระดับมาก

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านสินค้าในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับมากที่สุด

ต่อสินค้า ได้แก่ ท่านไว้วางใจในสินค้าว่ามีคุณภาพดี และสะอาด ไม่ชำรุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.69) ท่านไว้วางใจว่าทางร้านจะมีสินค้าหลายขนาดให้เลือกซื้อ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.54) ท่านไว้วางใจว่าทางร้านจะมีการจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่ร้านค้าอื่นไม่มี โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.48) ท่านไว้วางใจว่าทางร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.45) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านไว้วางใจว่าทางร้านจะมีการคัดเลือกสินค้าใหม่ตรงกับลูกค้าต้องการเข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.22)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านราคา

ความไว้วางใจด้าน ราคา	ระดับความไว้วางใจ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
มีการติดป้ายระบุ บอกราคาชัดเจน ที่ ตัวสินค้า หรือที่ชั้น วางสินค้า	5.8% (23)	24.5% (98)	34.3% (137)	22.3% (89)	13.3% (53)	3.13	1.102	ระดับปาน กลาง
จำหน่ายสินค้าราคา ถูกกว่า หรือ มีราคา เทียบเท่าราคา ตลาด/ร้านค้า สะดวกซื้ออื่น	2.0% (8)	19.3% (77)	33.8% (135)	32.3% (129)	12.8% (51)	3.35	0.994	ระดับปาน กลาง
มีสินค้าหลายระดับ ราคาให้เลือก	0% (0)	19.0% (76)	30.5% (122)	39.5% (158)	11.0% (44)	3.43	0.920	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านราคา

ความไว้วางใจด้าน ราคา	ระดับความไว้วางใจ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
จำหน่ายสินค้าราคา สมเหตุสมผลเหมาะ กับคุณภาพ	0% (0)	11.8% (47)	49.0% (196)	22.5% (90)	16.8% (67)	3.44	0.905	ระดับมาก
รวม						3.33	0.773	ระดับปาน กลาง

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคาในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับมากที่สุดต่อราคา ได้แก่ ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจำหน่ายสินค้าราคาสมเหตุสมผลเหมาะกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.44) ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจะมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.43) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคาในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่า หรือ มีราคาเทียบเท่าราคาตลาด/ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.35) และท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการติดป้ายระบุบอกราคาชัดเจนที่ตัวสินค้า หรือที่ชั้นวางสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.13)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อร้านค้า
ปลีกแบบดั้งเดิมในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย

ความไว้วางใจด้าน สถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัด จำหน่าย	ระดับความไว้วางใจ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
มีการตกแต่งร้าน ทันสมัย สวยงาม มี แสงสว่างพอเพียง และ สะอาด	4.0% (16)	28.5% (114)	31.8% (127)	22.8% (91)	13.0% (52)	3.12	1.086	ระดับปาน กลาง
มีพื้นที่กว้างขวาง สำหรับการจัดวาง สินค้า ไม่อึดอัด	5.8% (23)	30.3% (121)	22.8% (91)	34.0% (136)	7.3% (29)	3.07	1.077	ระดับปาน กลาง
มีการจัดวางสินค้า เป็นหมวดหมู่อย่าง ชัดเจน	0% (0)	23.0% (92)	41.3% (165)	24.5% (98)	11.3% (45)	3.24	0.933	ระดับปาน กลาง
มีการจัดวางสินค้า ให้ลูกค้ามองเห็น และสร้างความ ดึงดูดใจแก่ลูกค้า	2.0% (8)	22.0% (88)	38.3% (153)	26.8% (107)	11.0% (44)	3.23	0.79	ระดับปาน กลาง
เวลาเปิด - ปิด ร้าน ที่แน่นอน และ สะดวกต่อการรับ บริการ	5.5% (22)	7.5% (30)	41.8% (167)	24.8% (99)	20.5% (82)	3.47	1.069	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย

ความไว้วางใจด้าน สถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัด จำหน่าย	ระดับความไว้วางใจ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
มีบริการส่งสินค้า ทางโทรศัพท์เพื่อ ความรวดเร็วในการ มาซื้อสินค้าและการ บริการส่งสินค้าถึง บ้าน	15.3% (61)	28.5% (114)	19.5% (78)	17.8% (71)	19.0% (76)	2.97	1.355	ระดับปาน กลาง
รวม						3.18	0.889	ระดับปาน กลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับมากที่สุดต่อสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าเวลาเปิด - ปิด ร้านที่แน่นอน และสะดวกต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.47) และระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.24) ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการจัดวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นและสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.23) ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม มีแสงสว่างพอเพียง และ สะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.12) ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีพื้นที่กว้างขวางสำหรับการจัดวางสินค้า ไม่อึดอัด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.07) และท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์เพื่อความรวดเร็วในการมาซื้อสินค้าและการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =2.97)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความไว้วางใจด้าน การส่งเสริม การตลาด	ระดับความไว้วางใจ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
มีการลดราคาสินค้า หรือ แจกของขวัญ สมนาคุณในช่วงเทศ การสำคัญ	15.0% (60)	38.3% (153)	18.5% (74)	20.8% (83)	7.5% (30)	2.68	1.178	ระดับปาน กลาง
มีระบบสมาชิก เพื่อ รับส่วนลด	15.3% (61)	28.5% (114)	30.3% (121)	16.8% (67)	9.3% (37)	2.76	1.175	ระดับปาน กลาง
มีการสะสมแต้มเพื่อ แลกซื้อสินค้า/ใช้ เป็นส่วนลด	22.5% (90)	36.5% (146)	11.5% (46)	22.3% (89)	7.3% (29)	2.55	1.257	ระดับน้อย
มีการจัดรายการส่ง คูปองชิงรางวัลใน โอกาสสำคัญ	20.8% (83)	27.0% (108)	22.3% (89)	22.5% (90)	7.5% (30)	2.69	1.238	ระดับปาน กลาง
มีการโฆษณาให้ ข้อมูลข่าวสารกับ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	15.0% (60)	30.8% (123)	28.8% (115)	10.5% (42)	15.0% (60)	2.80	1.255	ระดับปาน กลาง
รวม						2.69	1.096	ระดับปาน กลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับปานกลางต่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ท่านไว้วางใจว่าร้านค้านี้มีการโฆษณาให้ข้อมูล

ข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =2.80) ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีระบบสมาชิก เพื่อรับส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =2.76) ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการจัดรายการส่งคูปองชิงรางวัลในโอกาสสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =2.69) ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการลดราคาสินค้า หรือ แจกของขวัญสมนาคุณในช่วงเทศกาลสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =2.68) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ได้แก่ ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า/ใช้เป็นส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =2.55)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านบริการ

ความไว้วางใจด้าน บริการ	ระดับความไว้วางใจ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
พนักงานขาย หน้าต่ายิ้มแย้ม แจ่มใสและเอาใจใส่ ลูกค้า	3.8% (15)	21.0% (84)	34.0% (136)	24.3% (97)	17.0% (68)	3.30	1.094	ระดับปาน กลาง
พนักงานขายมี บุคลิกภาพดี สุภาพ และแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.8% (15)	21.0% (84)	41.5% (166)	24.5% (98)	9.3% (37)	3.15	0.978	ระดับปาน กลาง
พนักงานขาย สามารถให้ คำแนะนำและตอบ คำถาม/ข้อสงสัย ของลูกค้าได้	1.8% (7)	26.8% (107)	30.3% (121)	28.0% (112)	13.3% (53)	3.24	1.045	ระดับปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านบริการ

ความไว้วางใจด้าน บริการ	ระดับความไว้วางใจ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
พนักงานขายมีความ รวดเร็วในการ บริการต่างๆกับ ลูกค้า	3.8% (15)	17.3% (69)	46.8% (187)	21.0% (84)	11.3% (45)	3.19	0.975	ระดับปาน กลาง
พนักงานขายมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	1.8% (7)	13.5% (54)	37.5% (150)	34.0% (136)	13.3% (53)	3.44	0.942	ระดับมาก
รวม						3.26	0.899	ระดับปาน กลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านบริการในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับมากต่อบริการ ได้แก่ ท่านไว้วางใจว่าพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.44) และระดับปานกลางต่อบริการ ได้แก่ ท่านไว้วางใจว่าพนักงานขายหน้าตาอึดอัดแน่นแฟ้นและและเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.30) ท่านไว้วางใจว่าพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถาม/ข้อสงสัยของลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.24) ท่านไว้วางใจว่าพนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการต่างๆกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.19) และท่านไว้วางใจว่าพนักงานขายมีบุคลิกภาพดี สุภาพและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.15)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าแบบดั้งเดิม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าแบบดั้งเดิม ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า,คุณภาพการบริการ,สถานที่จัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้าน เป็นต้น สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
ความหลากหลาย ของสินค้าที่ จำหน่ายในร้าน ทำให้ ตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม	0% (0)	13.5% (54)	40.8% (163)	32.5% (130)	13.3% (53)	3.46	0.886	ระดับมาก
คุณภาพการบริการ ทำให้ตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม	2.0% (8)	13.5% (54)	49.3% (197)	24.0% (96)	11.3% (45)	3.29	0.907	ระดับปาน กลาง
สถานที่จัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของร้าน ทำให้ตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม	0% (0)	3.8% (15)	28.0% (112)	33.3% (133)	35.0% (140)	4.00	0.884	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อ
สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
ราคาของสินค้าที่จัด จำหน่าย ทำให้ ตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม	1.8% (7)	9.8% (39)	47.3% (189)	26.5% (106)	14.8% (59)	3.43	0.918	ระดับมาก
พนักงานหรือ เจ้าของร้านมี อัธยาศัยที่ดี ทำให้ ตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม	0% (0)	12.0% (48)	37.5% (150)	22.5% (90)	28.0% (112)	3.67	1.013	ระดับมาก
สามารถเปลี่ยนหรือ คืนสินค้าได้ไม่ ยุ่งยาก ทำให้ ตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม	0% (0)	13.5% (54)	35.5% (142)	26.5% (106)	24.5% (98)	3.62	0.999	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อ
สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
คุณภาพสินค้า เทียบเท่ากับสินค้า ทั่วไปในท้องตลาด ทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม	0% (0)	9.8% (39)	26.0% (104)	38.5% (154)	25.8% (103)	3.80	0.933	ระดับมาก
สินค้าที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม	0% (0)	11.5% (46)	39.0% (156)	30.8% (123)	18.8% (75)	3.57	0.923	ระดับมาก
ความสะอาด สด ใหม่ ของสินค้า ทำ ให้ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม	1.8% (7)	21.0% (84)	28.0% (112)	37.0% (148)	12.3% (49)	3.37	1.003	ระดับปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อ
สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
ลักษณะการจัดวาง ร้าน บรรยากาศ สภาพแวดล้อม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม	0% (0)	24.8% (99)	37.8% (151)	28.3% (113)	9.3% (37)	3.22	0.924	ระดับปาน กลาง
ชื่อเสียงของร้านค้า ทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม	5.8% (23)	21.0% (84)	38.5% (154)	20.0% (80)	14.8% (59)	3.17	1.097	ระดับปาน กลาง
กิจกรรมส่งเสริมการ ขาย ลด แลก แจก แถม ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม	15.0% (60)	17.5% (70)	39.5% (158)	20.8% (83)	7.3% (29)	2.88	1.123	ระดับปาน กลาง
คำแนะนำจาก บุคคลใกล้ชิด ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม	9.8% (39)	19.5% (78)	24.3% (97)	33.8% (135)	12.8% (51)	3.20	1.181	ระดับปาน กลาง
รวม						3.43	0.709	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับมากต่อบริการ ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้าน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.00) คุณภาพสินค้าเทียบเท่ากับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.80) พนักงานหรือเจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดี ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.67) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ไม่ยุ่งยาก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.62) สินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.57) ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.46) และระดับปานกลางราคาของสินค้าที่จัดจำหน่าย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.43) ความสะอาด สดใหม่ ของสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.37) คุณภาพการบริการ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.29) ลักษณะการจัดวางร้าน บรรยากาศ สภาพแวดล้อม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.22) คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.20) ชื่อเสียงของร้านค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.17) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =2.88)

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ตารางที่ 4.19: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในแต่ละด้านกับ
การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความไว้วางใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.293	0.086		3.405	0.001
ความไว้วางใจด้านสินค้า	0.269	0.038	0.247	7.074	0.000*
ความไว้วางใจด้านราคา	0.223	0.038	0.244	5.852	0.000*
ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย	0.288	0.029	0.362	9.939	0.000*
ความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.026	0.024	-0.041	-1.095	0.274
ความไว้วางใจด้านบริการ	0.188	0.026	0.239	7.255	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted R² 0.811, F = 342.852 , p 0.000 < 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ความไว้วางใจในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 81.1 มีค่า F = 342.852 และค่า Sig. = 0.000 < 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่านิยามเป็นรายประเภท พบว่าความไว้วางใจในแต่ละด้าน มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับได้แก่ ความไว้วางใจด้านสินค้า, ความไว้วางใจด้านราคา, ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย, ความไว้วางใจด้านบริการ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่1 ได้ว่า ความไว้วางใจในแต่ละด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจด้านสินค้า, ความไว้วางใจด้านราคา, ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย, ความไว้วางใจด้านบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยความไว้วางใจด้าน

สถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย (Beta = 0.362) รองลงมา ความไว้วางใจด้านสินค้า (Beta = 0.038) ความไว้วางใจด้านราคา (Beta = 0.038) ความไว้วางใจด้านบริการ (Beta = 0.239)

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ความไว้วางใจด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.20: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความไว้วางใจด้าน สินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.556	0.133		4.165	0.000
มีคุณภาพดี และสะอาด ไม่ชำรุด	0.184	0.035	0.209	5.172	0.000*
มีสินค้าให้เลือก หลากหลายยี่ห้อ ที่ตรงกับ ความต้องการของ ลูกค้า	-0.006	0.033	-0.008	-0.187	0.851
มีสินค้าหลายขนาดให้ เลือกซื้อ ที่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า	0.249	0.039	0.299	6.375	0.000*
มีการคัดเลือกสินค้าใหม่ ตรงกับลูกค้าต้องการ เข้ามาจำหน่ายภายในร้าน อย่างสม่ำเสมอ	0.259	0.033	0.322	7.906	0.000*
มีการจำหน่ายสินค้าบาง ประเภทที่ร้านค้าอื่นไม่มี	0.146	0.032	0.168	4.551	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted R² = 0.578, F = 110.324 , p 0.000 < 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ความไว้วางใจด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 57.8 มีค่า $F = 110.324$ และค่า $Sig. = 0.000 < 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่านิยมเป็นรายประเภท พบว่าความไว้วางใจด้านสินค้า มีค่า $Sig. < 0.05$ จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับได้แก่ มีคุณภาพดี และสะอาด ไม่ชำรุด, มีสินค้าหลายขนาดให้เลือกซื้อ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า, มีการคัดเลือกสินค้าใหม่ตรงกับลูกค้าต้องการเข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ, มีการจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่ร้านค้านอื่นไม่มี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 ได้ว่า ความไว้วางใจด้านสินค้า ได้แก่ มีคุณภาพดี และสะอาด ไม่ชำรุด, มีสินค้าหลายขนาดให้เลือกซื้อ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า, มีการคัดเลือกสินค้าใหม่ตรงกับลูกค้าต้องการเข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ, มีการจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่ร้านค้านอื่นไม่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีการคัดเลือกสินค้าใหม่ตรงกับลูกค้าต้องการเข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ มีผลสูงสุด (Beta = 0.322) รองลงมา มีสินค้าหลายขนาดให้เลือกซื้อ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Beta = 0.299) มีคุณภาพดี และสะอาด ไม่ชำรุด (Beta = 0.209) และมีการจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่ร้านค้านอื่นไม่มี (Beta = 0.168)

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ความไว้วางใจด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.21: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความไว้วางใจด้าน ราคา	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.803	0.087		9.183	0.000
มีการติดป้ายระบุบอก ราคาชัดเจน ที่ตัวสินค้า หรือที่ชั้นวางสินค้า	-0.009	0.022	-0.014	-0.390	0.697

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านราคากับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความไว้วางใจด้าน ราคา	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
มีสินค้าราคาถูกกว่า หรือ มีราคาเทียบเท่า ราคาตลาด/ร้านค้า สะดวกซื้ออื่น	0.305	0.025	0.427	12.33	0.000*
มีสินค้าหลายระดับราคา ให้เลือก	0.278	0.028	0.361	10.09	0.000*
มีสินค้าราคา สมเหตุสมผลเหมาะกับ คุณภาพ	0.200	0.028	0.255	7.145	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted R² = 0.710, F = 245.002, p 0.000 < 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ความไว้วางใจด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 71.0 มีค่า F = 245.002 และค่า Sig. = 0.000 < 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่านิยามเป็นรายประเภท พบว่าความไว้วางใจด้านราคา มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับได้แก่ มีสินค้าราคาถูกกว่า หรือ มีราคาเทียบเท่าราคาตลาด/ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น, มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก, จำหน่ายสินค้าราคาสมเหตุสมผลเหมาะกับคุณภาพ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 ได้ว่า ความไว้วางใจด้านราคา มีมีสินค้าราคาถูกกว่า หรือ มีราคาเทียบเท่าราคาตลาด/ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น, มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก, จำหน่ายสินค้าราคาสมเหตุสมผลเหมาะกับคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีสินค้าราคาถูกกว่า หรือ มีราคาเทียบเท่าราคาตลาด/ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น มีผลสูงสุด (Beta =

0.427) รองลงมา มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก (Beta = 0.361) มีคุณภาพดี และสะอาด ไม่ชำรุด (Beta = 0.209) และมีสินค้าราคาสมเหตุสมผลเหมาะกับคุณภาพ (Beta = 0.255)

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.22: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความไว้วางใจด้าน สถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.457	0.086		17.02	0.000
มีการตกแต่งร้าน ทันสมัย สวยงาม มีแสง สว่างพอเพียง และ สะอาด	0.350	0.039	0.535	8.947	0.298
มีพื้นที่กว้างขวางสำหรับ การจัดวางสินค้า ไม่อึด อัด	-0.047	0.045	-0.072	-1.043	0.002*
มีการจัดวางสินค้าเป็น หมวดหมู่อย่างชัดเจน	0.105	0.034	0.137	3.073	0.060
มีการจัดวางสินค้าให้ ลูกค้ามองเห็นและสร้าง ความดึงดูดใจแก่ลูกค้า	-0.061	0.032	-0.084	-1.888	0.000*
เวลาเปิด - ปิด ร้านที่ แน่นอน และสะดวกต่อ การใช้บริการ	0.190	0.026	0.287	7.399	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านสถานที่
จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิม

ความไว้วางใจด้าน สถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
มีบริการส่งสินค้าทาง โทรศัพท์เพื่อความ รวดเร็วในการมาซื้อ สินค้าและการบริการส่ง สินค้าถึงบ้าน	0.077	0.022	0.148	3.479	0.001*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted R² = 0.682, F = 143.489 , p 0.000 < 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่ายมี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 68.2 มีค่า F = 143.489 และค่า
Sig. = 0.000 < 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่านิยมเป็นราย
ประเภท พบว่าความไว้วางใจด้านราคา มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับได้แก่ มีพื้นที่
กว้างขวางสำหรับการจัดวางสินค้า ไม่อึดอัด,มีการจัดวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นและสร้างความดึงดูด
ใจแก่ลูกค้า,เวลาเปิด - ปิด ร้านที่แน่นอน และสะดวกต่อการใช้บริการ,มีบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์
เพื่อความรวดเร็วในการมาซื้อสินค้าและการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ได้ว่า ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ
วิธีการจัดจำหน่าย มีมีสินค้าน่าดูมากกว่า หรือ มีพื้นที่กว้างขวางสำหรับการจัดวางสินค้า ไม่อึดอัด,มี
การจัดวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นและสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้า,เวลาเปิด - ปิด ร้านที่แน่นอน และ
สะดวกต่อการใช้บริการ,มีบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์เพื่อความรวดเร็วในการมาซื้อสินค้าและการ
บริการส่งสินค้าถึงบ้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเวลาเปิด - ปิด
ร้านที่แน่นอน และสะดวกต่อการใช้บริการ มีผลสูงสุด (Beta = 0.287) รองลงมา มีบริการส่งสินค้า
ทางโทรศัพท์เพื่อความรวดเร็วในการมาซื้อสินค้าและการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (Beta = 0.148) มี

คุณภาพดี และสะอาด ไม่ชำรุด (Beta = 0.209) มีพื้นที่กว้างขวางสำหรับการจัดวางสินค้า ไม่อึดอัด (Beta = -0.072) และมีการจัดวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นและสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้า (Beta = -0.084)

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.23: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.201	0.070		31.46	0.000
มีการลดราคาสินค้าหรือ แจกของขวัญสมนาคุณในช่วงเทศกาลสำคัญ	0.096	0.043	0.159	2.208	0.028
มีระบบสมาชิก เพื่อรับส่วนลด	0.164	0.045	0.271	3.654	0.000*
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า/ใช้เป็นส่วนลด	-0.094	.042	-0.167	-2.237	0.026
มีการจัดรายการส่งคูโปงชิงรางวัลในโอกาสสำคัญ	-0.001	0.046	-0.002	-0.028	0.977
มีการโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	0.275	0.036	0.487	7.654	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted $R^2 = 0.477$, $F = 73.889$, $p 0.000 < 0.05$

ผลการทดสอบ พบว่า ความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 47.7 มีค่า $F = 73.889$ และค่า $Sig. = 0.000 < 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่านิยมเป็นรายประเภท พบว่าความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $Sig. < 0.05$ จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับได้แก่ มีระบบสมาชิก เพื่อรับส่วนลด, มีการโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 ได้ว่า ความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีระบบสมาชิก เพื่อรับส่วนลด, มีการโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีการโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีผลสูงสุด ($Beta = 0.487$) และมีระบบสมาชิก เพื่อรับส่วนลด ($Beta = 0.271$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ความไว้วางใจด้านบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.24: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความไว้วางใจด้านบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.604	0.089		18.07	0.000
พนักงานขายหน้าต้ายิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ลูกค้า	0.162	0.044	0.250	3.652	0.000*
พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี สุภาพและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	0.100	0.050	0.138	2.009	0.045

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24(ต่อ): แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความไว้วางใจด้านบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถาม/ข้อสงสัยของลูกค้าได้	0.020	0.038	0.029	0.518	0.605
พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการต่าง ๆ กับลูกค้า	0.419	0.044	0.575	9.528	0.000*
พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	-0.121	0.048	-0.161	-2.538	0.012

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted R² = 0.596, F = 118.877 , p 0.000 < 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ความไว้วางใจด้านบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 59.6 มีค่า F = 118.877 และค่า Sig. = 0.000 < 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่านิยามเป็นรายประเภท พบว่าความไว้วางใจด้านบริการ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับได้แก่ พนักงานขายหน้าต้ายิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ลูกค้า, พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการต่าง ๆ กับลูกค้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 ได้ว่า ความไว้วางใจด้านการบริการ พนักงานขายหน้าต้ายิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ลูกค้า, พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการต่าง ๆ กับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยพนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการต่าง ๆ กับลูกค้า มีผลสูงสุด (Beta = 0.575) และพนักงานขายหน้าต้ายิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ลูกค้า (Beta = 0.250)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ความไว้วางใจในแต่ละด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.1: ความไว้วางใจด้านสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.2: ความไว้วางใจด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.3: ความไว้วางใจด้าน สถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่ายกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.4: ความไว้วางใจด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.5: ความไว้วางใจด้านบริการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.25 สรุปได้ว่า

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 คือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความไว้วางใจในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิม

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21 – 23 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000 – 25,000 บาท

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบดั้งเดิม 2-3 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่ำกว่า 100 บาท มีการซื้อร้านค้าปลีกบริเวณภายในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวม มีการซื้อสินค้าเครื่องดื่ม มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่าความไว้วางใจด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก ความไว้วางใจด้านราคา ความไว้วางใจด้านบริการ ความ

ไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย และความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจด้านสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ท่านไว้วางใจในสินค้าว่ามีคุณภาพดี และสะอาด ไม่ชำรุด ท่านไว้วางใจว่าทางร้านจะมีสินค้าหลายขนาดให้เลือกซื้อ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ท่านไว้วางใจว่าทางร้านจะมีการจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่ร้านค้านอื่นไม่มี ท่านไว้วางใจว่าทางร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก และท่านไว้วางใจว่าทางร้านจะมีการคัดเลือกสินค้าใหม่ตรงกับลูกค้า ต้องการเข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจำหน่ายสินค้าน่าราคาสมเหตุสมผลเหมาะกับคุณภาพ ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจะมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก และท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจำหน่ายสินค้าน่าราคาถูกกว่า หรือ มีราคาเทียบเท่าราคาตลาด/ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการติดป้ายระบุบอกราคาชัดเจน ที่ตัวสินค้า หรือที่ชั้นวางสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าเวลาเปิด - ปิด ร้านที่แน่นอน และสะดวกต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก และท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการจัดวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นและสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้า ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม มีแสงสว่างพอเพียง และ สะอาด ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีพื้นที่กว้างขวางสำหรับการจัดวางสินค้า ไม่อึดอัด ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์เพื่อความรวดเร็วในการมาซื้อสินค้าและการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีระบบสมาชิก เพื่อรับส่วนลด ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการจัดรายการส่งคูปองชิงรางวัลในโอกาสสำคัญ ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการลดราคาสินค้า หรือ แจกของขวัญสมนาคุณ ในช่วงเทศกาลสำคัญ ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง และท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า/ใช้เป็นส่วนลด อยู่ในระดับน้อย

ด้านบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจด้านบริการส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ท่านไว้วางใจว่าพนักงานชายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และท่านไว้วางใจว่าพนักงานชายหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ลูกค้า ท่านไว้วางใจว่าพนักงานชายสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถาม/ข้อสงสัยของลูกค้าได้ ท่านไว้วางใจว่าพนักงานชายมีความรวดเร็วในการบริการต่างๆกับลูกค้า ท่านไว้วางใจว่าพนักงานชายมีบุคลิกภาพดี สุภาพและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง

5.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างมีระดับในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับมากต่อบริการ ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้าน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คุณภาพสินค้าเทียบเท่ากับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พนักงานหรือเจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดี ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ไม่ยุ่งยาก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย สินค้าที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก และราคาของสินค้าที่จัดจำหน่าย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ความสะอาด สดใหม่ ของสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คุณภาพการบริการ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ลักษณะการจัดวางร้าน บรรยากาศสภาพแวดล้อม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ชื่อเสียงของร้านค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

การศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
พิจารณาพบว่า

1. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับมากพบว่า ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด เรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกส่งผลทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยให้คำจำกัดความว่า กลยุทธ์ของร้านค้าปลีก ให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่นำเสนอ กลยุทธ์การตั้งราคา การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน (2555) ซึ่งสามารถอธิบาย พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย ด้านบริการ อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับมากพบว่า ความไว้วางใจด้านสินค้า และราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด เรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกส่งผลทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ภัทธร พลพนารธรรม, 2549) โดยให้คำจำกัดความว่า การปรับกลยุทธ์การค้าปลีกให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมภายในมีผลต่อระบบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งซึ่งสามารถแบ่งเป็นส่วนประสมการตลาดค้าปลีกได้ 4 ประเภทประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (2555) ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า และราคา อยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางพบว่า ความไว้วางใจด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (พรพิมล กาบบัว, 2549) โดยให้คำจำกัดความว่า ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การที่เจ้าของธุรกิจกำหนดกลยุทธ์เข้าไว้ด้วยกันเป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ทางองค์กรได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ และผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2554) คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเองกับลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้ตามต้องการ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของแถม การชิงโชค ฯลฯ เนื่องจากให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

4. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับมากพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้าน ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา (2552) เนื่องจากให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้กล่าวว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า และสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและผู้ที่จะเปิดกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของตนในการพัฒนาร้านค้าและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีจัดจำหน่าย ในเรื่องเวลาเปิด - ปิด ร้านที่แน่นอน และสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการจะเปิดกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีจัดจำหน่าย ในเรื่องเวลาเปิด - ปิด ร้านที่แน่นอน และสะดวกต่อการใช้บริการเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ มีบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์เพื่อความรวดเร็วในการมาซื้อสินค้าและการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีพื้นที่กว้างขวางสำหรับการจัดวางสินค้า ไม่อึดอัด มีการจัดวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นและสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้าต่อการใช้บริการ

2. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจด้านบริการ ในเรื่องพนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการต่างๆกับลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นที่รู้จักคุ้นเคยกันดีระหว่างลูกค้ากับเจ้าของร้านสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง ซึ่งเป็นข้อดีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เหนือกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่จะมี

ความคุ้นเคยกันน้อย ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงต้องมีความรวดเร็วในการบริการต่างกับลูกค้า ด้วยความกระฉับกระเฉงว่องไว มีความตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจด้านสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการให้มีการคัดเลือกสินค้าใหม่ที่ตรงกับลูกค้าต้องการเข้ามาจำหน่ายในร้านอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาได้แก่ มีสินค้าหลายขนาดให้เลือกซื้อ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีคุณภาพดี และสะอาด ไม่ชำรุด และ มีการจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่ร้านอื่นไม่มี ดังนั้น ร้านค้าควรที่จะค้นหาสินค้ารายการใหม่ๆที่ลูกค้าเสนอความต้องการมา อาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการคัดเลือกสินค้าใหม่ๆหลายๆชนิดมาเพิ่มเติมที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจด้านราคา เรื่องมีสินค้าราคาถูกกว่าหรือ มีราคาเทียบเท่าราคาตลาด/ร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก และมีสินค้าราคาสมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเรื่องของการควบคุมราคาสินค้าให้มีมาตรฐานไม่ให้สูงกว่าร้านอื่น มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาในสินค้าชนิดเดียวกันเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า และสินค้านั้นต้องมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป

5. จากการศึกษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงควรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโฉมใหม่ให้แก่ร้านค้า โดยอาจขอความช่วยเหลือกับหน่วยงานราชการ เพื่อให้ความรู้ ปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีความทันสมัย โดยอาจดูตัวอย่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการส่งเสริมการตลาด หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ เจาะลงไปในแต่ละอาชีพ และศึกษาที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพอาหาร เพื่อให้ทราบถึงว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้

หรือไม่ และเพื่อนำมาเปรียบเทียบ กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ผลที่ได้นั้นสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- กันตนา แห่งพิช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เจตน์ ต้นจันทร์พงศ์. (2552). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พริ้นท์.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธีระพงษ์ แสงวิเศษ. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- นุชนาด มีสมพิชน์. (2552). *พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปาณิชา เทพทาพันธุ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพิพล กาบบัว. (2549). *หลักการตลาด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ภัทรภร พลพนาธรรม. (2549). *การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เรืองรอง นันติ. (2554). *แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธมนกร เงินวิเชียร. (2555). *การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคลีนิกยานยนต์ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- วรรณิตร แสงกิติสุวัฒน์. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลาพูน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรางคณา กายบุบล. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุนณา อยู่โพธิ์. (2538). *การจัดซื้อและบริหารพัสดุ*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควรตะชะคุปต์. (2546). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อำนาจ พนาคุณากร. (2554). *การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Brauer, R. L. (2005). *Safety and health for engineers* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-328.
- Morgan, R. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Research*, 58 (3), 20-38.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

การศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: ความไว้วางใจที่ส่งผลในซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิม ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ลงชื่อ

นาย ชนัทร โกวทสิทธินันท์

(นาย ชนัทร โกวทสิทธินันท์)

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 18 ปี 2) 18 – 20 ปี 3) 21 – 23 ปี
 4) 24 – 26 ปี 5) 27 – 29 ปี 6) 30 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง 4) หม้าย

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) พนักงานบริษัท 3) รับราชการ
 4) ธุรกิจส่วนตัว 5) อื่นๆ

5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,000 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 40,000 บาท 4) มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

7. ความถี่ที่ท่านใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบดั้งเดิม

<input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 2) 2-3 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 3) 4-5 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านมาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 100 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 101-200 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 201-300 บาท	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 300 บาท
9. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกบริเวณใดเป็นประจำ

<input type="checkbox"/> 1) ภายในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวม
<input type="checkbox"/> 2) ใกล้กับสถานที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> 3) ใกล้กับร้านขายอาหาร
<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุดในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

<input type="checkbox"/> 1) อาหารกึ่งสำเร็จรูป	<input type="checkbox"/> 2) เหล้า เบียร์ บุหรี่
<input type="checkbox"/> 3) ขนมอบกรอบ	<input type="checkbox"/> 4) ของเล่น
<input type="checkbox"/> 5) เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> 6) ของใช้ประจำวัน
<input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....	
11. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคืออะไร

<input type="checkbox"/> 1) สนับสนุนกับเจ้าของร้าน
<input type="checkbox"/> 2) ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> 3) ราคาสินค้าไม่แพง
<input type="checkbox"/> 4) คุณภาพสินค้าเทียบเท่ากับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด
<input type="checkbox"/> 5) ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน
<input type="checkbox"/> 6) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
<input type="checkbox"/> 7) มีสินค้าเฉพาะอย่าง
<input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความไว้วางใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความไว้วางใจด้านสินค้า					
1.1 ท่านไว้วางใจในสินค้าว่ามีคุณภาพดี และสะอาด ไม่ชำรุด					
1.2 ท่านไว้วางใจว่าทางร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
1.3 ท่านไว้วางใจว่าทางร้านจะมีสินค้าหลายขนาดให้เลือกซื้อ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
1.4 ท่านไว้วางใจว่าทางร้านจะมีการคัดเลือกสินค้าใหม่ตรงกับลูกค้าต้องการเข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ					
1.5 ท่านไว้วางใจว่าทางร้านจะมีการจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่ร้านค้านอื่นไม่มี					
2. ความไว้วางใจด้านราคา					
2.1 ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการติดป้ายระบุบอกราคาชัดเจน ที่ตัวสินค้า หรือที่ชั้นวางสินค้า					
2.2 ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจำหน่ายสินค้านั้นราคาถูกกว่า หรือ มีราคาเทียบเท่าราคาตลาด/ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น					
2.3 ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจะมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก					
2.4 ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจำหน่ายสินค้านั้นราคาสมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพ					

ความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความไว้วางใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม มีแสงสว่างพอเพียง และ สะอาด					
3.2 ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีพื้นที่กว้างขวางสำหรับการจัดวางสินค้า ไม่อึดอัด					
3.3 ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน					
3.4 ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการจัดวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นและสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้า					
3.5 ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าเวลาเปิด - ปิด ร้านที่แน่นอน และสะดวกต่อการใช้บริการ					
3.6 ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์เพื่อความรวดเร็วในการมาซื้อสินค้าและการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน					
4. ความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการลดราคาสินค้า หรือ แจกของขวัญสมนาคุณในช่วงเทศกาลสำคัญ					
4.2 ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีระบบสมาชิก เพื่อรับส่วนลด					
4.3 ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า/ใช้เป็นส่วนลด					
4.4 ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการจัดรายการส่งคูโปงชิงรางวัลในโอกาสสำคัญ					
4.5 ท่านไว้วางใจว่าร้านค้ามีการโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					

ความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความไว้วางใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ความไว้วางใจด้านบริการ					
5.1 ท่านไว้วางใจว่าพนักงานขายหน้าต้ายิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ลูกค้า					
5.2 ท่านไว้วางใจว่าพนักงานขายมีบุคลิกภาพดี สุภาพ และแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
5.3 ท่านไว้วางใจว่าพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถาม/ข้อสงสัยของลูกค้าได้					
5.4 ท่านไว้วางใจว่าพนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการต่างๆกับลูกค้า					
5.5 ท่านไว้วางใจว่าพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าแบบดั้งเดิม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
2. คุณภาพการบริการ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
3. สถานที่จัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้าน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ราคาของสินค้าที่จัดจำหน่าย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
5. พนักงานหรือเจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดี ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
6. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ไม่ยุ่งยาก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
7. คุณภาพสินค้าเทียบเท่ากับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
8. สินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
9. ความสะอาด สดใหม่ ของสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
10. ลักษณะการจัดวางร้าน บรรยากาศ สภาพแวดล้อม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
11. ชื่อเสียงของร้านค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
12. กิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
13. คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายชนัดร โกวิทสิทธิพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	13 มกราคม พ.ศ. 2534
สถานที่ติดต่อ	516/22 หมู่บ้านกลางเมือง2 ซอยสหการประมุข ถนนประชาอุทิศ เขตวังทองหลาง แขวงวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ บัณฑิต สาขาวิศวกรรมวัสดุมีเดียและระบบอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเตรียม อุดมศึกษาพัฒนาการ รัชดา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชัชวรา โภทท์จักรพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 516/22
ซอย สีแสดระมุก ถนน ศรีอยุธยา ตำบล/แขวง วังทองหลาง
อำเภอ/เขต วังทองหลาง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200292
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ตามใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางเว็บไซต์ของพ่อค้า
และผู้ประกอบการและขอความร่วมมือในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯ ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯ โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย ชรินทร์ ไกรศักดิ์สินธ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร