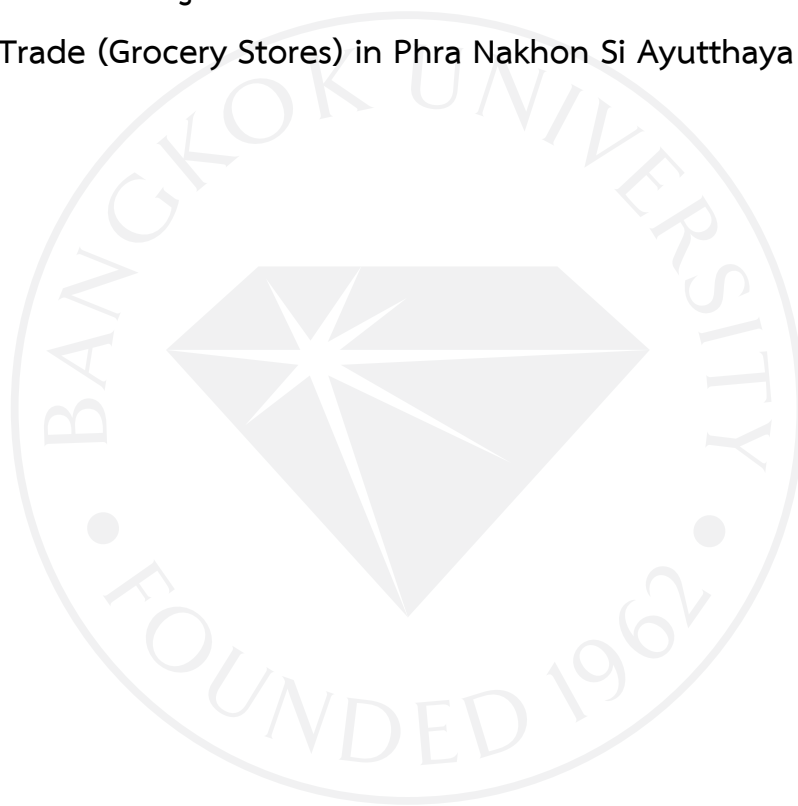


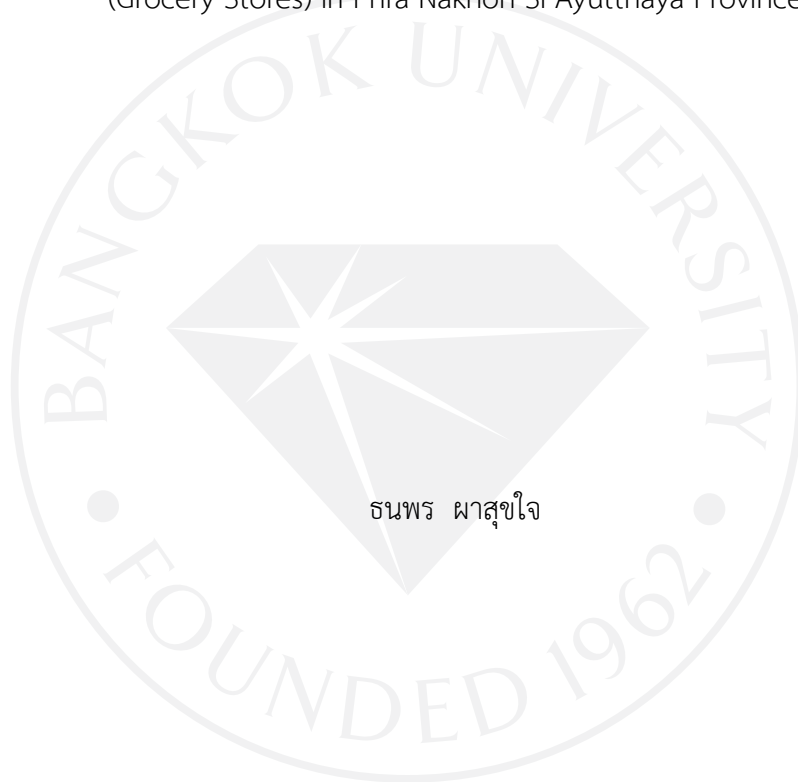
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม
(โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors Influencing the Purchase Decision of Consumers from Traditional
Trade (Grocery Stores) in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors Influencing the Purchase Decision of Consumers from Traditional Trade
(Grocery Stores) in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ธนพร ผาสุขใจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัย ธนพร ผาสุขใจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตินาถ ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุตินาถ ทองจีน ที่ได้สละเวลาให้ ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงสละเวลาในการตรวจตราพิจารณาและช่วยปรับปรุงและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด และพี่ชายกับน้องสาวของผู้วิจัยที่ให้การช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงสมาชิกครอบครัวทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนในกลุ่ม MBA ที่มีน้ำใจและคอยให้การช่วยเหลือ ทั้งให้คำปรึกษา ให้กำลังใจซึ่งกันและกันสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน

ธนพร ผาสุขใจ

ธนพร ผาสุขใจ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (57 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุ 31 - 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และมีรายได้เฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้านทัศนคติและด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำสำคัญ: ทัศนคติ, คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Phasookjai, T., M.B.A., Febuary 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing the Purchase Decision of Consumers from Traditional Trade (Grocery Stores) in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province (57 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

Factors that influence consumers' purchasing decisions from traditional retail stores (grocery) in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. To study the attitude in service quality and service marketing mixed of response in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The variable factor is attitude, service quality, and service marketing mixed. The dependent variable is the purchasing decisions of 400 people consumers from traditional retail stores (grocery) in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The questionnaires were randomly distributed and collect information via convenience sampling method. The statistical analyses are frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions. The results showed that the majority of respondents were female, which amounted 248 people accounted for 62.0 percents. Age range between 31 - 40 years, totaled 186 persons accounted for 46.5 percent. Employees of private companies 160 people accounted for 40.0 percent. Bachelor degree 244 people representing 61.0 percents and most average income is 30,001 - 40,000 bahts, which has 211 people representing 52.8 percents. Overview, the attitude, service quality, and service marketing mixed factors have average in high level. According to the hypothesis test, the service marketing mixed influence to purchasing decision of customers from traditional retail stores (grocery) in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, at the significant level of 0.05. While the attitude and service quality are not influence to purchasing decision of customers from traditional retail stores (grocery) in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

Keywords: Attitude, Service Quality, Service Marketing Mixed, Purchasing Decision, Traditional Retail Stores

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิด	6
1.8 สมมติฐานของการศึกษาวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	7
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 4P (Service Marketing Mix)	13
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	15
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
2.5 ข้อมูลการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในประเทศไทย	21
2.6 ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	22
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 การวิเคราะห์ทัศนคติ คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	36
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	40
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.2 การอภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	47
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก แบบสอบถาม	53
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงจำนวนประชากรภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	24
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	29
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	35
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (n=400)	36
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ การเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (n=400)	37
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัด พระนครศรีอยุธยา (n=400)	39
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (n=400)	40
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	41
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงสัดส่วนทางการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อในปัจจุบัน	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดของการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1: แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

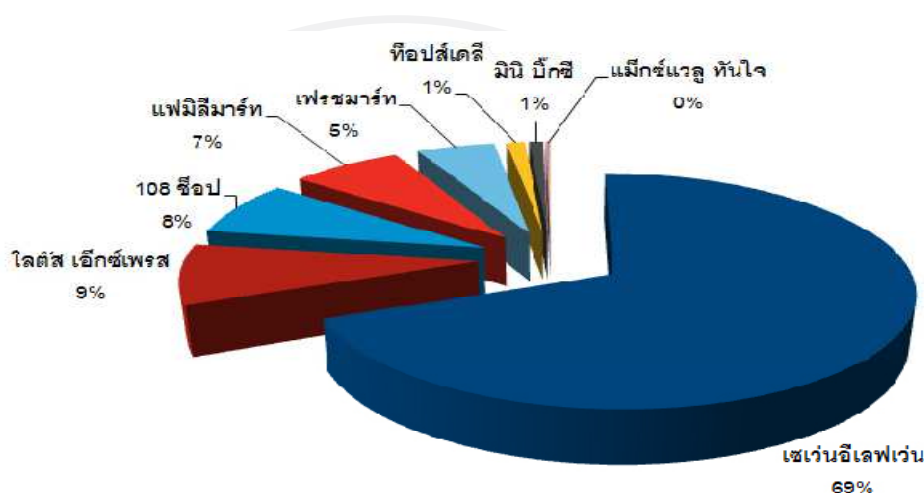
ธุรกิจร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีความสำคัญกับเศรษฐกิจในประเทศมานาน เป็นธุรกิจที่นำสินค้ามาขาย โดยเป็นตัวกลางระหว่างผู้ขายสินค้าและการบริการกับผู้บริโภค โดยเป็นการซื้อมาขายไป เป็นกิจการในครัวเรือนเล็ก ๆ สร้างรายได้ให้เล็ก ๆ น้อย ๆ ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน เป็นร้านที่ขายของอุปโภค บริโภคที่มีความจำเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวัน หรือขายสินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ นานา สินค้าอะไรที่เป็นที่ต้องการและจำเป็นของผู้บริโภคในชุมชนละแวกนั้น ก็จะนำมาขายกันในร้านโชห่วย ซึ่งแต่เดิมร้านค้าโชห่วยจะเป็นร้านขายสินค้าขนาดเล็ก ไม่มีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงามแต่อย่างใด เพียงแต่จะเน้นการจัดหีบซื้อขายง่าย มีสินค้าครบทุกประเภท เพื่อความสะดวกในการซื้อขายของผู้ขายสินค้าและผู้บริโภคตามแหล่งชุมชนนั้น มีเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียว การดำเนินงานทำเป็นครอบครัว ร้านโชห่วยถือว่าเป็นร้านค้าที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งร้านค้าโชห่วยจะกระจายอยู่ตามแหล่งพื้นที่ของชุมชนไปตามจำนวนประชากรที่มี คนในชุมชนจะรู้จักร้านโชห่วยกันเป็นอย่างดี เพราะเป็นร้านที่อยู่ใกล้ชิดกับแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย ดังนั้นการเจริญเติบโตของแหล่งชุมชน และจำนวนประชากรจึงมีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าโชห่วย

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อถือได้ว่าเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอัตราการเติบโตทั้งด้านรายได้ และจำนวนสาขาที่ค่อนข้างโดดเด่น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้าน บวกกับจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ จากอัตราการเติบโตทางรายได้ที่สูงต่อเนื่อง ประกอบกับไม่มีอุปสรรคด้านกฎหมายผังเมืองเหมือนการขยายสาขาขนาดใหญ่ ทำให้ในช่วงที่ผ่านมาได้เห็นความเคลื่อนไหวการเข้ามาลงทุนในธุรกิจดังกล่าวมากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการรายใหม่ อย่างโลว์สัน 108 (กลุ่มสหพัฒน์ร่วมมือกลุ่มโลว์สัน ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้ออันดับ 2 ของญี่ปุ่น) หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้า ที่ปรับแผนธุรกิจเข้ามารุกธุรกิจร้านสะดวกซื้อ อาทิ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (กลุ่มเทสโก้ โลตัส) มินิ บิ๊กซี (กลุ่มบิ๊กซี) และแฟมิลีมาร์ท (ภายใต้การบริหารในกลุ่มเซ็นทรัล) และนอกเหนือจากการรุกขยายสาขาในรูปแบบดังกล่าวแล้ว ปัจจุบันผู้ประกอบการบางรายเริ่มหันมาขยายสาขาในรูปแบบซูเปอร์คอนวีเนียนสโตร์ โดยเป็นการผสมผสานระหว่างร้านสะดวกซื้อกับซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งนอกจากจะมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเหมือนร้านสะดวกซื้อทั่วไปแล้ว ยังมีการเพิ่มในส่วนของการสด เช่น ผัก ผลไม้ เข้าไปด้วย

ทั้งนี้หากพิจารณาแผนการขยายสาขาในปีของผู้ประกอบการรายใหญ่ส่วนใหญ่มีแผนขยายสาขาทั่วประเทศในอัตราเร่ง อาทิ 7-Elevenจำนวน 550 สาขา เร่งขึ้นจากเดิมที่มีการเปิดปีละ 500

สาขา รองลงมาได้แก่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จำนวน 300 สาขา แฟมิลีมาร์ท 200 สาขา และมินิบิ๊กซี 150 สาขา ซึ่งในช่วงครึ่งแรกของปี พบว่าเริ่มมีการขยายสาขากันอย่างคึกคัก โดยผู้นำตลาดอย่าง 7-Eleven ที่แม้จะนำห่างจากคู่แข่งค่อนข้างมาก ก็ยังคงเดินหน้าเร่งขยายสาขาอีกจำนวน 314 สาขา ส่งผลให้ปัจจุบันมีจำนวน 7,136 สาขา ขณะที่มินิบิ๊กซี เปิดอีก 68 สาขา และลอร์วสัน 108 เปิดแล้ว 3 สาขา (“ข้อมูลธุรกิจร้านสะดวกซื้อ”, 2556)

ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงสัดส่วนทางการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อในปัจจุบัน



ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. (2555). สัดส่วนทางการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อในปัจจุบัน. สืบค้นจาก <http://www.colliers.co.th/images/agency/FAnKthyJRetailQ32012-th.pdf>.

ในปัจจุบันนี้ทางการตลาดได้มีการแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก ด้วยสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากสังคมเกษตรกรรมเข้าสู่สังคมอุตสาหกรรม มีร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน เมื่อเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ร้านโชห่วยมีความสำคัญกับชุมชนลดน้อยลง แต่ทั้งนี้ตามต่างจังหวัดก็ยังมีผู้ที่ต้องการเปิดร้านค้าโชห่วย และยังมีผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าโชห่วยอยู่

ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดหนึ่งในภูมิภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญจังหวัดหนึ่งและเป็นศูนย์กลางของการค้าขาย เป็นแหล่งเกษตรกรรมมาช้านาน แต่เดิมมีชื่อเสียงในการปลูกข้าว และข้าวเป็นสินค้าสำคัญของชาวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเขตการค้า มีการติดต่อสัมพันธ์กับชาวต่างชาติ มีย่านการค้าและตลาด ขายของ

ทั้งเช้าและเย็น ตลาดจึงมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งตลาดนั้นก็คือร้านค้าขายของชำหรือร้านค้าโชห่วยนั่นเอง ปัจจุบันประชากรชาวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอาศัยอยู่กันเป็นชุมชน โดยแบ่งเป็นอำเภอ มีทั้งหมด 16 อำเภอ โดยทุกอำเภอจะทำอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ อยู่กันเป็นแหล่งชุมชน จึงมีความผูกพันกับร้านค้าโชห่วย การซื้อขายจับจ่ายใช้สอยก็จะเกี่ยวข้องกับร้านโชห่วยเป็นหลักทั้งสิ้น แต่เนื่องจากสังคมการซื้อขายที่เริ่มเปลี่ยนแปลง มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมเกษตรกรรมเข้ามาสู่สังคมอุตสาหกรรม การเกิดขึ้นของร้านสะดวกซื้อต่างชาติที่ขยายเข้ามาสู่แหล่งชุมชน ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (เซเว่น), มินิมาร์ท, ซูเปอร์มาเก็ตต่าง ๆ รวมไปถึง ห้างสรรพสินค้า ทั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อย ร้านค้าเหล่านี้ส่งผลให้ความสำคัญของกิจการร้านค้าโชห่วยของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาลดน้อยลง ทำให้ร้านค้าโชห่วยมีกิจการที่ซบเซาหรือบางร้านอาจมีการปิดกิจการลง ส่วนร้านที่ยังคงอยู่ก็จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านและสินค้าภายในร้านให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยใช้คุณภาพของการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และทัศนคติต่อร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เป็นตัวแปรในการ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินกิจการร้านค้าโชห่วยหรือผู้ที่กำลังจะตัดสินใจเปิดร้านโชห่วยได้รู้ว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อที่จะดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้าให้อยู่ได้ในปัจจุบันและอนาคต

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 ปัจจัยใดสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1) ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ทำการสุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)
- 3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) และทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 4) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 5) ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 10 ตุลาคม 2557 ถึงวันที่ 10 มกราคม 2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน
- 6) สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ได้ในการศึกษา

- 1) ได้ทราบถึงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2) ได้ทราบถึงคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำธุรกิจต่อไป
- 3) ได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจและผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5) ผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาย่างต่อเนื่อง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หมายถึง ร้านที่มีลักษณะเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัย จัดวางตามความสะดวก การหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกัน ตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ (สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย, 2554)

2) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson อ้างใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

3) คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือ ผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ (วีรพงษ์ เณลิมจิรรัตน์, 2543)

4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000, p. 14)

5) ทศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ หรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยมีการประมาณค่าว่าจะชอบหรือไม่ชอบ ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานที่ (รัตนา สว่างวัฒนานนท์, 2554)

1.7 กรอบแนวคิด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรต้น คือ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

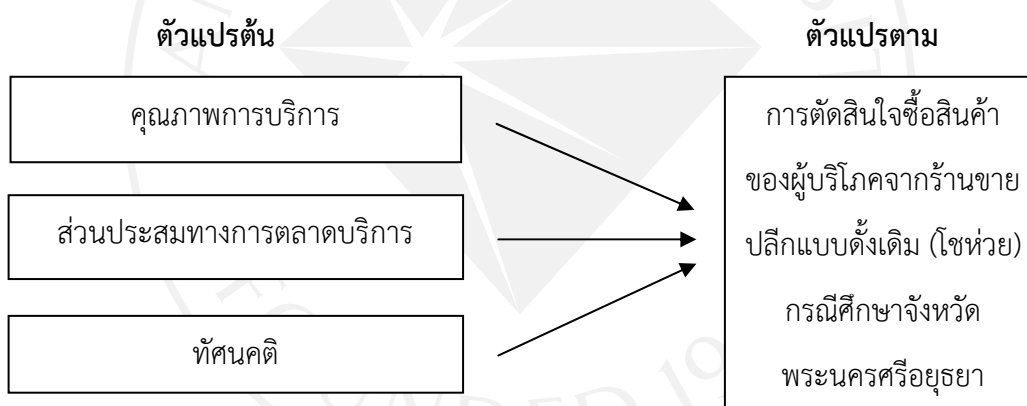
ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย

ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

3) ปัจจัยด้านทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดของการวิจัย



1.8 สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1) คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3) ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหา ของบทนี้เป็น 7 ส่วน ได้แก่

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ข้อมูลการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในประเทศไทย
- 2.6 ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการของการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรใด ๆ ก็ตาม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ๆ โดยมีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องอยู่ร่วมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังรวมถึงการเกิดจากความเอื้ออาทร มีเมตตาริ่ใจ เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีที่จะช่วยเหลือเกื้อกูล อำนวยให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเสมอภาคและความเป็นธรรมในขณะที่ พงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546) รายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นจำเป็นต้องตอบสนองตามความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่าเฝ้าเทียมต่อเนื่องและสม่ำเสมอแก่ทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายโดยไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไปไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงส่วนบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ ขณะที่ รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จได้จะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1) ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2) ความพึ่งพาได้ (Dependability)
- 2) การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1) ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2) ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3) มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4) ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
- 3) ความสามารถ (Competency) ประกอบด้วย
 - 3.1) สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2) สามารถในการบริการ
 - 3.3) สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
- 4) การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1) ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
 - 4.2) ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและความซับซ้อนเกินไป
 - 4.3) ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.4) เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.5) อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
- 5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1) การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2) ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6) การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1) มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
 - 6.2) มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7) ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8) ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์
- 9) ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1) การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2) การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- 10.1) การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
- 10.2) การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
- 10.3) การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2553, หน้า 8) ได้กล่าวว่า “การบริการเป็นกระบวนการดำเนินการ หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ๆ”

Kotler (2000, p. 436) กล่าวว่า ธุรกิจบริการมีงานที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1) การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจำเป็นต้องทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งซึ่งความยากอยู่ในการที่จะสร้างข้อแตกต่างของการบริการให้เด่นชัด โดยเฉพาะกับความรู้สึกของผู้ได้รับการบริการ ดังนั้นการพัฒนาการให้บริการและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือใช้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งต้องไม่ลืมว่าสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ ต้องรักษาระดับการให้บริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การนำเสนอคุณภาพการบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าได้คาดหวังเอาไว้ และการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากหรือช่องทางอื่น ๆ

นักการตลาดจำเป็นต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เวลาที่เขาต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบใดที่เขาต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งทั่วไปแล้วไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ เพื่อพิจารณาในด้านคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างในด้านการบริการ คือ

1.1) บริการที่เสนอ (Offer) โดยจะพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วย 2 สิ่ง ได้แก่ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น จากโรงพยาบาลสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเป็นการบริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ มีแพทย์-พยาบาลผู้เชี่ยวชาญ มีเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย มีบรรยากาศปลอดโปร่ง ไม่ต้องรอคิวนาน สามารถรักษาได้ตลอด 24 ชม. ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) คือ บริการเพิ่มเติมที่กิจการจะมีให้นอกเหนือจากการบริการพื้นฐาน เช่น โรงพยาบาล มีสถานที่สำหรับญาติผู้ป่วย มีสถานที่สำหรับออกกำลังกายหรือฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ป่วยที่ต้องอยู่ในโรงพยาบาลหรือห้องพักคนไข้เป็นเวลานาน

1.2) การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอโดยมีการตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้า ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

โดยส่วนใหญ่ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์จากอดีต การโฆษณาชวนเชื่อของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกธุรกิจให้บริการโดยยึดถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการแล้ว เขามักจะเทียบการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง หากการบริการที่รับรู้ต่ำกว่าการบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้ามักจะพอใจ แต่หากการบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังไว้ ลูกค้ามักจะกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำอีกครั้ง

1.3) ภาพลักษณ์ (Image) จำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยการใช้สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) หรืออาศัยเครื่องมือสื่อสารสัมพันธ์หรือสื่อทางโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ

2) การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ ระหว่างการบริการที่ได้รับกับการบริการที่คาดหวังไว้ หากการบริการที่ได้รับนั้นต่ำกว่าการบริการที่ความคาดหวังไว้ ลูกค้ามักจะรู้สึกว่าการบริการนั้นไม่ได้คุณภาพ แต่หากการบริการที่ได้รับนั้นสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแม่นยำแน่นอน

2.2) ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือลูกค้าและการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ

2.3) การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ความสุภาพของลูกจ้างความรู้ และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอดข้อมูล อันจะก่อให้เกิดความเชื่อถือของลูกค้า

2.4) การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การจัดหา เอาใจใส่ดูแลเฉพาะรายแก่ลูกค้า ทุกราย

2.5) การสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3) การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ธุรกิจบริการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ได้ 7 วิธี ดังนี้

3.1) การให้พนักงานทำงานได้มากขึ้น หรือมีความชำนาญเพิ่มขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างในอัตราที่เท่าเดิม

3.2) การเพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมที่จะสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3) การเปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยการเพิ่มหรือสร้างเครื่องมือเข้ามาช่วยในการทำให้เป็นมาตรฐาน

3.4) การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7) การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการบริการให้ดีขึ้น

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ โดยจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วซึ่งก็คือ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) นั้นเองโดยในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาเอาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 183-186)

1) Reliability (ความไว้วางใจ) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ

2) Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

3) Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) คือ ความยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเต็มใจที่จะให้บริการหรือตอบสนองอย่างรวดเร็ว

4) Credibility (ความน่าเชื่อถือ) คือ ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการหรือพนักงาน

5) Security (ความมั่นคงปลอดภัย) คือ การปราศจากความเสี่ยงหรือความลึงเลสงสัย

6) Access (ความสะดวก) คือ สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่ายและเข้าถึงได้โดยสะดวก

7) Communication (การสื่อสาร) คือ การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

8) Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) คือ การพยายามที่จะเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9) Competence (ความสามารถ) คือ ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

10) Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คือ การแสดงออกถึงความสุภาพ ความเป็นมิตร ความเกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า ถือเป็นคุณลักษณะสำคัญของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า

และการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่ามีความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปรทั้ง 10 ตัวด้านบนค่อนข้างสูง จึงมีการปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1) Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) คือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2) Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3) Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4) Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5) Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) คือความเต็มใจที่ผู้ให้บริการพร้อมจะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Spechler (1988) กล่าวว่า เป็นที่รู้กันดีว่าการที่จะทำให้คุณภาพการบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าจนประสบความสำเร็จนั้นไม่ได้ขึ้นกับการใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียว และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในแต่ละผู้ให้บริการ หรือสถานที่ให้บริการหนึ่งๆนั้น ก็ไม่สามารถนำมาใช้ให้ได้ผลเช่นเดียวกันกับที่อื่นด้วยเสมอไป ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดเดียวกันก็ตาม ดังนั้น Spechler จึงให้ความสำคัญกับรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งนำเสนอเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจต้องมีความแตกต่างกันได้ ผู้บริหารจำเป็นต้องเริ่มจากหาปัจจัยสำคัญนั้นให้พบ แล้วทำการปรับปรุงระบบงานไปจนถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งภายนอกและภายใน โดยมีสองปัจจัยสำคัญที่จะต้องนึกถึงอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มจำนวนของผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นที่ความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยจะกำหนดรูปแบบแนวทางและทิศทางของความสำเร็จในงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

- 1) การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
- 2) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
- 3) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System, and Technology)
- 4) การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)

5) การฝึกอบรม (Training)

6) การมีส่วนร่วม (Involvement)

7) การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990 และ Buzzell & Gale, 1987 อ้างใน อธิรติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เกิดมาจากการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว สามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าการค้าขายในรูปแบบต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้จัดทำ จึงเลือกใช้คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน จากทฤษฎีตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น มาเป็นหนึ่งในตัวแปรต้นสำหรับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 4P (Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประกอบการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4P's

ส่วนประกอบการตลาด (Service Marketing Mix) คือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35-37) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจึง

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้า ด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือโครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehouse) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นการทดลองใช้

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่ม

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายและการขายโดยใช้แค็ตตาล็อก เป็นต้น

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติของบุคคลเป็นความรู้สึกทางใจที่มีต่อสิ่งใดๆของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลและมีผลต่อกลุ่มทางสังคมเกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมต่างๆทุกด้านในสังคมของมนุษย์ทุกสังคมเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้อย่างคล้ายกันซึ่งผู้ศึกษาได้ค้นคว้ารวบรวมและขอนำมาสรุปอ้างอิงได้ดังนี้

Bem (อ้างใน ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกย์ พงษ์หาญยุทธ, 2542, หน้า 37) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติเป็นความรู้สึกของพวกเราทางที่พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ในสังคม”

Fishlein (อ้างใน ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกย์ พงษ์หาญยุทธ, 2542, หน้า 37) ทัศนคติ หมายถึง “ความรู้สึกโอนเอียงที่มีปฏิกิริยาเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยหรือหนึ่งเฉยต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม”

สิทธิพันธ์ พุทธหนู (2547, หน้า 91) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติเป็นความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ทางสังคมนั้นโดยทัศนคติมี 3 องค์ประกอบคือความรู้หรือความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) ซึ่งหมายถึงสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมและความพร้อมที่จะกระทำ (Predisposition to Act)

พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์ และปิยะนุช เงินคล้าย (2550, หน้า 75) ได้สรุปความหมายและอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติว่า “ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคลความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใด ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบระดับที่เป็น

ประสบการณ์ที่ได้รับการไตร่ตรองจนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติทัศนคติของบุคคลจึงเป็น
ตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง”

2.3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

Rosenberg (1960 อ้างใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2536, หน้า 194-195) ได้สรุปและ
อธิบายทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างแนวคิดกับความรู้สึก (Cognitive-Affective Consistency
Theory) ว่าทัศนคติจะได้รับผลกระทบไม่เฉพาะที่เนื่องจากอิทธิพลการโน้มน้าวเข้าสู่ภาวะสมดุลยัง
ขึ้นกับความรู้สึกเป็นสุขหรือทุกข์อันเนื่องจากแนวโน้มการเพิ่มผลตอบแทนสูงและลดการสูญเสีย
ที่ต่ำที่สุดทฤษฎีกลุ่มนี้ได้อธิบายวิธีแก้ปัญหาความไม่สมดุลของความรู้สึกที่แตกต่างกันหลายวิธีและ
พยากรณ์อันดับของวิธีการที่ควรใช้มากที่สุดซึ่งวิธีง่าย ๆ ที่จะเข้าสู่ภาวะสมดุลคือพยายามก่อนแล้ว
ใช้วิธีที่มีความถี่สูงสุดโรเซนเบิร์กได้เน้นความสำคัญของความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบของ
ทัศนคติคือแนวคิดและความรู้สึกเมื่อใดก็ตามที่มีความไม่สอดคล้องกันระหว่างองค์ประกอบทั้งสอง
เหนือระดับหนึ่งย่อมจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งหรือทั้งสององค์
ประกอบเพื่อที่จะนำไปสู่ภาวะความสอดคล้องและเชื่อว่าการเปลี่ยนองค์ประกอบหนึ่งจะนำไปสู่การ
เปลี่ยนอีกองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคตินอกจากนั้นการเปลี่ยนทัศนคติโดยผ่านกระบวนการเร้าด้วย
วิธีสื่อสารส่วนใหญ่เน้นการเปลี่ยนองค์ประกอบความรู้ นั่นคือการให้ข้อมูลใหม่ ๆ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยน
องค์ประกอบความรู้สึกและการเปลี่ยนทัศนคติ

ตามแนวคิดนี้ไม่ว่าองค์ประกอบใดของทัศนคติจะเปลี่ยนก็ตามก็จะทำให้อีกองค์ประกอบหนึ่ง
เปลี่ยนซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อเข้าสู่ภาวะสอดคล้องระหว่าง 2 องค์ประกอบ
ดังกล่าว

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, หน้า 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะ
ความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล
สิ่งของสถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่ยาวนาน
พอสมควร

สร้อยตระกูล (ตียานนท์) อรรถมานะ (2541, หน้า 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า
ทัศนคติ คือ การผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของ
บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ โดย
ความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น จากความหมายที่กล่าวมา
ข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึก หรือความเชื่อ ที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของ
บุคคล โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลในเชิง
บวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้
สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้จากประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จาก

สิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่ามีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ (ธีระพร อวรรณโณ, 2528, หน้า 162-163) ดังนี้

1) ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1)

องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ หรือทำทางที่ดี - ไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ Kretch, Crutchfield และ Pallachey (1962) และ Triandis (1971)

2) ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) (2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1950) และ Rosenberg (1956, 1960, 1965)

3) ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวแนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่ Bem (1970); Fishbein และ Ajzen (1975); Insko (1976); Sharon และ Saul (1996, p. 370) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้านดังนี้

(1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความเชื่อในเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยมีพื้นฐานอยู่บนของความเชื่อ การจำและจินตนาการ

(2) ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกในทางลบหรือบวก หรือทั้งบวกและลบ ที่มีต่อเป้าหมาย

(3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ แนวโน้มของพฤติกรรม หรือแนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

Gibson (2000, p. 103) กล่าวว่า ทัศนคติคือส่วนที่ยึดติดอยู่กับบุคลิกภาพของคนเรา ทัวไปแล้ว คนเราจะมีทัศนคติเป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทั้งทางด้านความเชื่อหรือความรู้สึกอันใดอันหนึ่ง โดยองค์ประกอบนี้มักมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบหนึ่ง ๆ นั้น ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่งซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

- 1) ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก
- 2) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ ประกอบด้วย การรับรู้ความคิดเห็นและความเชื่อของบุคคล
- 3) พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทาง

Schermerhorn (2000, p. 76) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น
- 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

Katz (อ้างใน Loudon & Della Bitta, 1993, p. 425) กล่าวว่า ทัศนคติมีหน้าที่ที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

- 1) หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวโดยเราจะเข้าหาสิ่งที่เราพอใจหรือให้ประโยชน์ ขณะเดียวกันเราก็หลีกเลี่ยง ออกห่างจากสิ่งที่ไม่เราไม่พอใจ หรือให้โทษ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือคนเราจะยึดไปในแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองสูงที่สุด และปกป้องตนเองจากสิ่งที่เป็นโทษ เมื่อคนเรามีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน เมื่อเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีกครั้ง เราจะเกิดการพัฒนาตอบสนองในทิศทางที่เราต้องการ
- 2) หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – Defensive Function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของตน (Ego or Self Image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า
- 3) หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value Expressive Function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้เห็นปรากฏ แต่ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำ

หน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4) หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) คนทุกคนมีความต้องการในวัตถุต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้นจึงเกิดการแสวงหาความมั่นคง คำตอบหรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้น ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ใช้ในการประเมิน และทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมนั้น ๆ และใช้เป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ หรือเป็นแนวทางสำหรับหาทางเข้าใจ ทั้งโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น เพราะเมื่อคนเราได้รับรู้แล้วหนึ่งครั้งก็จะเก็บการรับรู้เหล่านั้นไว้เป็นส่วน ๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่ คนเราก็มักจะนำการรับรู้ที่เคยพบก่อนหน้านั้น มาเป็นกรอบแนวคิดว่าจะอะไรควรรู้และอะไรควรหลีกเลี่ยง ดังนั้น ทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยสามารถประเมินค่าหรือตีความสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

2.3.3 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี พานทอง พาลุสุข และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2542, หน้า 43) คือ

1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในทางดีหรือความพอใจ เช่น ข้าราชการมีทัศนคติที่ดีต่อสวัสดิการ/ เงินบำเหน็จบำนาญของราชการ เพราะสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความมั่นคงในชีวิต

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่ดีหรือไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ยอมรับ เช่น การไม่ชอบคนใส่เสื้อผ้าซ้ำเพราะเห็นว่าเป็นคนสกปรก

3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือมีทัศนคติเป็นกลาง สาเหตุอาจเพราะความไม่รู้ไม่เข้าใจในเรื่องนั้น ๆ เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการเมือง เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของพรรคการเมืองมาก่อน จากแนวคิดที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้ออย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นตามมา

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าโน้ตบุ๊ค -

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้า ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

2.5 ข้อมูลการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในประเทศไทย

มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมาเนิ่นนานเพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศโดยมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกนั้นสูงเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) กล่าวคือมีมูลค่าสูงถึง 1.2 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) ในปี พ.ศ. 2550 และสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรมนอกจากนั้นยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตร้านค้าปลีกและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีตด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนในการหาธุรกิจไม่สูงมากนักมีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อและขายสินค้าไปไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนักด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพมีอัตราการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกสูงขึ้นจาก 2,997 รายในปี พ.ศ. 2542 เป็น 3,481 รายในปี พ.ศ. 2548 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2552)

หลังจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์จากแบบเดิมที่กล่าวข้างต้นให้มีความทันสมัยและมีความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้นโดยนำแนวคิดมาจากการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มาปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้เปลี่ยนไปเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มจำนวนขึ้นโดยเฉพาะหลังจากปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมาโดยในปี พ.ศ. 2550 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 4.7 แสนล้านบาทและมีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.3 ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2551 มีสาขาเพิ่มขึ้นพันกว่าสาขาในช่วงเวลาดังกล่าว (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2551) หรือมีอัตราเพิ่มสูงถึง 17 เปอร์เซ็นต์ของโลกซึ่งนับว่ามีอัตราเพิ่มที่สูงมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นตามจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับความเดือดร้อนเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถทำการผูกขาดได้ทำให้ธุรกิจ

ค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดจำนวนลงตลอดเวลาจากจำนวน 3,481 รายในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนเหลือ 2,844 รายในปี 2552 โดยที่ร้อยละ 50.52 อยู่ในกรุงเทพที่เหลือตั้งอยู่ในต่างจังหวัดและปิดกิจการลงจำนวน 637 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2552) ด้วยเหตุนี้ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทยจึงต้องปรับตัวของธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโดยการนำเอามาตรการและกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อทำการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกจากต่างประเทศเช่นการปรับรูปแบบการบริหารจัดการโดยใช้การจัดการสมัยใหม่การปรับปรุงร้านค้าของตนเองตลอดจนการใช้กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์อื่นที่ไม่ใช่ราคาเข้ามาทำการแข่งขัน

ดังนั้นบทความนี้ต้องการศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าเป็นเช่นไร ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกในไทยว่าเป็นเช่นไรเพื่อต้องการทราบแนวทางในการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นธรรมตลอดจนศึกษาถึงบทบาทของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเพื่อกำหนดอนาคตของธุรกิจค้าปลีกที่สามารถทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคตในหัวข้อต่อไปจะกล่าวถึงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างระบบธุรกิจค้าปลีกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผลการศึกษาและข้อเสนอแนะตามลำดับวารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2553 – มีนาคม 2554

2.6 ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภูมิประเทศ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางทางตอนล่างของประเทศไทย มีเนื้อที่ในจังหวัดประมาณ 2,556.64 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,579,900 ไร่ จึงนับว่าเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 63 ของประเทศไทย และเป็นลำดับที่ 11 ของจังหวัดในภาคกลาง ลักษณะภูมิประเทศ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทุ่งนา มีแม่น้ำไหลผ่าน 4 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรีและแม่น้ำน้อย รวมความยาวประมาณ 200 กิโลเมตร มีลำคลองใหญ่น้อย ประมาณ 1,254 คลอง เชื่อมต่อกับแม่น้ำเกือบทั่วบริเวณพื้นที่

อาณาเขตของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง คือ

- ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดลพบุรีและจังหวัดอ่างทอง
- ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานีและจังหวัดนครปฐม
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดสระบุรี
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดสุพรรณบุรี

ภาพที่ 2.1: แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ที่มา: แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2557). สืบค้นจาก <http://www.aypao.com/th/location.php>.

อาณาเขตของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง คือ

- ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดลพบุรีและจังหวัดอ่างทอง
- ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานีและจังหวัดนครปฐม
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดสระบุรี
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดสุพรรณบุรี

โดยภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการจำแนกออกเป็น 16 อำเภอ และมีการนับจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงจำนวนประชากรภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
1. พระนครศรีอยุธยา	67,142	72,801	139,943
2. บางปะอิน	47,491	51,800	99,291
3. เสนา	35,610	37,799	73,409
4. วังน้อย	34,134	35,760	69,894
5. อุทัย	23,631	25,428	49,059
6. บางไทร	23,416	24,261	47,679
7. ท่าเรือ	22,753	24,813	47,566
8. ผักไห่	20,328	21,645	41,895
9. บางปะหัน	19,961	21,671	41,632
10. นครหลวง	17,390	19,198	36,588
11. บางบาล	16,597	17,915	34,512
12. ลาดบัวหลวง	15,590	16,145	31,735
13. ภาชี	15,001	15,942	30,943
14. มหาราช	11,222	12,396	23,618
15. บางซ้าย	9,627	9,837	19,464
16. บ้านแพรก	4,292	4,759	9,051
รวมประชากรทั้งหมด	394,109	412,170	797,970

ที่มา: กรมการปกครอง. (2556). ตารางแสดงจำนวนประชากรภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

สืบค้นจาก <http://www.ayutthaya.go.th/Ayu/people.html>.

ธุรกิจด้านการค้าและการบริการของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาวะทางเศรษฐกิจของทางเทศบาลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทั่วไปนั้นเป็นสภาพของเศรษฐกิจที่พึ่งพาอาศัยกันทางด้านการผลิต ด้านการค้าขายและด้านการบริการเป็นหลัก ซึ่งเราจะได้เห็นว่าประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพค้าขาย และการบริการ ทั้งนี้ เพราะว่าบริเวณเขตเทศบาลจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางของการบริหารงานราชการที่สำคัญของทางจังหวัด รวมทั้งยังเป็นศูนย์การค้าขายการบริการ การท่องเที่ยวและสถาบันทางการเงิน

ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกด้วย ศูนย์กลางของแหล่งที่ตั้งธุรกิจการค้าและการบริการจะมีอยู่ 3 บริเวณด้วยกัน คือ 1) บริเวณตลาดหัวแหลม (เป็นย่านธุรกิจการค้าขายเก่าแก่ แต่ปัจจุบันค่อนข้างจะซบเซาลง) 2) บริเวณตลาดหัวรอ 3) บริเวณตลาดเจ้าพรหม (เทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา, ม.ป.ป.)

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณะ พุนทองชัย (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก โดยจำแนกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้ง 5 ด้าน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีทุกด้าน และจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับที่สูงมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม

วิมลรัตน์ หงษ์ทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้า และพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมากกว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นงรัก บุญเสริม (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของเอสโกโลตัสและบิ๊กซีในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอย่างแรก ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ว่ามีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อเอสโกโลตัสและบิ๊กซี ซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าในหนึ่งเดือนมากกว่า 4 ครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับมาก

ปฐมภรณ์ กิจวานิชเสถียร (2555) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านขนาด มีทัศนคติในระดับดี ส่วนด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และในการทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านคุณภาพและด้านขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนในด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านขนาดด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

พุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553) ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรีพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางแต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลการมากโดยเฉพาะเรื่องความรู้ในสินค้าของผู้ขาย รวมทั้งสามารถแนะนำสินค้าได้ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาสุภาพมีมารยาทในการต้อนรับ

ศิริกาญจน์ รัชตวิศาลไกร (2554) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคปูนซีเมนต์ในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ พบว่าสถานที่ซื้อปูนซีเมนต์ คือ ร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไปที่หือปูนซีเมนต์ที่ซื้อ มาก คือ ปูนซีเมนต์ตราเสือจำนวนครั้งที่ซื้อปูนซีเมนต์เฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง มูลค่าการซื้อไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง ซื้อด้วยตนเอง ชำระด้วยเงินสดตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเหตุผลในการซื้อ คือ คุณภาพดี มีร้านประจำ การรู้จักร้านจำหน่ายด้วยตนเอง เหตุผลที่เลือกร้านจำหน่ายประจำ คือ สะดวกในการเดินทางมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลการ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดทุก

ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพจน์ วัฒนะจิตพงศ์ (2555) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ Tablet ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการใช้งาน รองลงมาคือราคาเหมาะสม ทำให้ที่ตั้งเหมาะสม มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และมีความจำเป็นต่อการใช้งาน ตามลำดับ

ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างพบว่าซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน สินค้าส่วนใหญ่ซื้อมาโดยใช้เอง โดยซื้อ 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป โดยมีมูลค่าการซื้อประมาณครั้งละ 100-300 บาท เกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุดคือ 10.01-14.00 น. โดยมีระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่คือ 50 เมตร ปัจจัยทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย

ชุดินันท์ ประชานุกุล (2554) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่าด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.22 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.66

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามวิธีการดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 796,279 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยสูตรของ Yamane (1973, p. 727) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = N / 1 + N e^2$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้

N = จำนวนรวมทั้งหมดของกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา

แทนค่า

$$n = 796,279 / 1 + 796,279 (0.05)^2$$

$$n = 399.79$$

ดังนั้น จึงใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวกตามจำนวนดังกล่าว

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ทำการศึกษาการออกแบบแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) ทำการออกแบบแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นประเด็นต่าง ๆ 5 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คุณภาพการบริการ (3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4) ทักษะคน และ (5) การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
- 3) นำแบบสอบถามที่ออกแบบ มาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไข
- 4) เมื่อทำการปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการอนุมัติแบบสอบถามก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถาม
- 5) ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบก่อน (Pre-test) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำไปใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นจาก โปรแกรมสำเร็จรูป จำนวน 40 คน นำผลที่ได้มาตรวจสอบ และปรับปรุงให้มีความเหมาะสมให้ตรงตามหัวข้อวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ก่อนการนำไปใช้จริงและนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนวัตถุประสงค์
- 6) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 7) ทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมดไปยังกลุ่มตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)
ด้านทัศนคติ	.899
ด้านคุณภาพการบริการ	.908
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.865
ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	.791

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลาย

ปิดแบบให้เลือกตอบ มีทั้งหมด 5 ข้อ

- 1) เพศ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 2) อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) อาชีพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4) ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 5) รายได้ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ มีทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 หัวข้อ มีทั้งหมด 10 ข้อย่อย แบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด มีทั้งหมด 8 ข้อ แบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ มีทั้งหมด 5 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณมาตราวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ท) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด หรือ ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว
- 2 หมายถึง น้อย หรือ ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
- 3 หมายถึง ปานกลาง หรือ ท่านเฉย ๆ ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง มาก หรือ ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
- 5 หมายถึง มากที่สุด หรือ ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว

การให้คะแนนผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น 5 ระดับตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิจิต อุ๋น, 2546, หน้า 126)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1) รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2) ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูล
ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1.2) การวิเคราะห์เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
จากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านทัศนคติ ด้าน
คุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ Multiple Regression โดยกำหนดนัยสำคัญ
ที่ระดับ 0.05 เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ และสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้
วิธี Stepwise

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ทัศนคติ คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชาย มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.2
20 - 30 ปี	131	32.8
31 - 40 ปี	186	46.5
41 - 50 ปี	62	15.5
มากกว่า 50 ปี	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ อายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	20	5.0
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	115	28.8
พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	74	18.5
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	31	7.8
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 แม่บ้าน/

พ่อบ้าน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	2.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	45	11.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	133	33.2
อนุปริญญา/ปวส.	133	33.2
ปริญญาตรี	64	16.0
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และ อนุปริญญา/ ปวส.ปริญญาตรี เท่ากัน ซึ่งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ปริญญาตรี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ประถมศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	34	8.5
10,000 – 20,000 บาท	218	54.5
20,001 – 30,000 บาท	66	16.5
30,001 – 40,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 40,000 บาท	44	11.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ทัศนคติ คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (n=400)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	4.22	0.9247	มากที่สุด
2. ท่านทราบถึงชนิดสินค้าที่จำหน่ายจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	3.59	1.0218	มาก
3. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นที่รู้จักกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ	4.46	0.8548	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มีความแตกต่างกัน	4.35	0.8921	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าราคาของสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้ออื่น	4.15	0.9617	มาก
6. ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีคุณภาพดี	4.04	1.0054	มาก
7. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	4.07	1.0218	มาก
8. ท่านพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	3.97	1.0231	มาก
รวม	4.18	0.6429	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นที่รู้จักกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.46 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มีความแตกต่างกัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.35 ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 ท่านคิดว่าราคาของสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีคุณภาพดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 ท่านพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 และท่านทราบถึงชนิดสินค้าที่จำหน่ายจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังแสดงได้ในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (n=400)

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้คำแนะนำ หรือบริการไม่ผิดพลาด	3.96	0.9790	มาก
2. การสร้างความเชื่อถือว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์	3.99	0.9733	มาก
3. พนักงานให้บริการได้อย่างแม่นยำ และถูกต้องทุกครั้งที่ให้บริการกับลูกค้า	3.93	0.9814	มาก
4. พนักงานให้คำแนะนำ ช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง	4.09	0.9061	มาก
5. มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานอย่างทันสมัย	3.93	0.9645	มาก
6. มีการจัดสถานที่การให้บริการที่สวยงามและสะอาด	3.92	0.9948	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (n=400)

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. มีทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้าถึง	3.81	0.9727	มาก
8. พนักงานให้บริการอย่างเอาใจใส่	3.82	0.9841	มาก
9. พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้	3.84	1.0175	มาก
10. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าแบบทันทีทันใด	4.05	0.9961	มาก
รวม	3.97	0.6404	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พนักงานให้คำแนะนำ ช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.09 รองลงมาคือ มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานอย่างทันสมัย ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 มีการสร้างความเชื่อถือว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 พนักงานให้คำแนะนำ หรือบริการไม่ผิดพลาด ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 พนักงานให้บริการได้อย่างแม่นยำ และถูกต้องทุกครั้งที่ให้บริการกับลูกค้า และมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานอย่างทันสมัย ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 เท่ากัน มีการจัดสถานที่การให้บริการที่สวยงามและสะอาด ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 พนักงานให้บริการอย่างเอาใจใส่ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 และมีทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้าถึง ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

4.2.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าในร้านค้าอยู่ในสภาพดี	3.93	0.9814	มาก
2. สินค้ามีความหลากหลาย	4.09	0.9060	มาก
3. สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	3.93	0.9645	มาก
4. มีบริการส่งสินค้า (Delivery)	3.92	0.9948	มาก
5. พนักงานมีบริการที่รวดเร็ว	3.81	0.9727	มาก
6. พนักงานบริการตรงเวลา	3.82	0.9840	มาก
7. ร้านค้ามีมาตรฐาน สะอาด	3.84	1.0175	มาก
8. ร้านค้ามีการตกแต่งเพื่อดึงดูดใจ	4.05	0.9961	มาก
รวม	4.00	0.6808	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง สินค้ามีความหลากหลาย 4.09 รองลงมาคือ ร้านค้ามีการตกแต่งเพื่อดึงดูดใจ ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 สินค้าในร้านค้าอยู่ในสภาพดี และ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน 3.93 มีบริการหลังการขายสินค้า ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 ร้านค้ามีมาตรฐาน สะอาด ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 พนักงานบริการตรงเวลา ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 และ พนักงานมีบริการที่รวดเร็ว ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

4.2.4 ข้อมูลคำถามการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (n=400)

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าอื่น	4.31	0.8461	มากที่สุด
2. เมื่อพบว่าสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหมดจะกลับมาซื้ออีก	4.30	0.6438	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจกลับไปใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีก	4.43	0.6665	มากที่สุด
4. ท่านจะเป็นลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีก	4.45	0.6957	มากที่สุด
5. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	4.31	0.7766	มากที่สุด
รวม	4.31	0.5545	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.31 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านจะเป็นลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจกลับไปใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีก ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.43 ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าอื่น และท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.31 และเมื่อพบว่าสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหมดจะกลับมาซื้ออีกครั้ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขาย
ปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ด้านทัศนคติ	.046	.064	1.279	.202
ด้านคุณภาพการบริการ	.036	.050	.559	.577
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	-.128	-.188	-2.122	.034*

Note: $R^2 = .226$, $F = 3.455$, $*p < .05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการ
บริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติ และด้านคุณภาพ
การบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.034

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = .226) พบว่า ตัวแปรอิสระ
ได้แก่ ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา 22.6% ส่วนที่เหลืออีก 77.4% มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านด้านทัศนคติ
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ $t = 1.279$ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่
 $t = .559$ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ $t = -2.122$
การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 3.455$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขาย
ปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุ 31 - 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และมีรายได้เฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อันได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.97 - 4.18 เรียงตามลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคด้านทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นที่รู้จักกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.46

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พนักงานให้คำแนะนำ ช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.09

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง สินค้ามีความหลากหลาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.09

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ต่อไปนี้ สมมติฐานข้อที่ 1 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการที่ผู้วิจัยศึกษา ด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง สินค้ามีความหลากหลาย 4.09 รองลงมาคือ ร้านค้ามีการตกแต่งเพื่อดึงดูดใจ ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 สินค้าในร้านค้าอยู่ในสภาพดี และ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน 3.93 มีบริการส่งสินค้า (Delivery) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 ร้านค้ามีมาตรฐาน สะอาด ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 พนักงานบริการตรงเวลา ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 และ พนักงานมีบริการที่รวดเร็ว ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Sig=.034 หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) ที่ได้อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 4P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยจะประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) 7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ซึ่งส่วนประกอบทุกตัวจะมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

และผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละออทิพย์ เกตน้อย (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีความ

ต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน สินค้าส่วนใหญ่ซื้อมาใช้เอง โดยซื้อ 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป โดยมีมูลค่าการซื้อประมาณครั้งละ 100-300 บาท เกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุดคือ 10.01-14.00 น. โดยมีระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่คือ 50 เมตร ปัจจัยทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย และยังสอดคล้องกับ ชุตินันท์ ประชานุกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีผลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.22 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.66

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นที่รู้จักกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.46 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มีความแตกต่างกัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.35 ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 ท่านคิดว่าราคาของสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีคุณภาพดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 ท่านพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 และท่านทราบถึงชนิดสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่า Sig=.202 หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นที่รู้จักกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.46 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มีความแตกต่างกัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.35 ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 ท่านคิดว่าราคาของสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีคุณภาพดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 ท่านพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 และท่านทราบถึงชนิดสินค้าที่จำหน่ายจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีค่า Sig=.577 หมายความว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจต่าง ๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวกับ การให้บริการสินค้าสะดวกซื้อ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และ อนุปริญญา/ ปวส.ปริญญาตรี เท่ากัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 10,000 - 20,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หรือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยพิจารณาจากข้อมูลข้างต้น โดยการนำข้อมูล และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาดที่เหมาะสม หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต ซึ่งผลจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หรือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง แยกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ชัดเจนและช่วยให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) จากผลการศึกษา ด้านทัศนคติ พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติมากที่สุดในเรื่อง การคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นที่รู้จักกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ จึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์ และสิ่งต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนั้น จึงง่ายต่อการที่ผู้ประกอบการ และนักการตลาดจะนำกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นสินค้ามาช่วยกระตุ้นการขาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติที่ดีอยู่แล้วมีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกง่ายขึ้น ตลอดจนควรมีการกระจายข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกได้รู้จักมากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลไปสู่กลุ่มผู้ซื้อมากขึ้น

3) จากผลการศึกษา ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง พนักงานให้คำแนะนำ ช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง จึงควรมีการอบรมพนักงานหรือตัวแทนที่ประจำจุดขายนั้น ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการให้คำแนะนำที่ดีเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4) จากผลการศึกษา ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า โดยรวมผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านนี้ เพื่อส่งเสริมการขายและช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้าแก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นมีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่จะนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนา ต่อยอดโครงสร้างธุรกิจ และเป็นฐานข้อมูลในการปรับใช้เพื่อวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้ใช้บริการได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนและหลังการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อผลการศึกษาจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และอาจจะส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำในอนาคต

2) ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จะสามารถดำรงกิจการอยู่ได้ในปัจจุบัน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นต้น โดยผู้ที่สนใจควรจะศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการ และด้านผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ต่อไป

3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความชอบส่วนตัวในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ความคุ้มค่าของสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือของจังหวัดอื่น ๆ ของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2556). *ตารางแสดงจำนวนประชากรภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สืบค้นจาก <http://www.ayutthaya.go.th/Ayu/people.html>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2552). สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th>.
- ข้อมูลธุรกิจร้านสะดวกซื้อ. (2556). สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1369145575.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2538). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ* [เอกสารการสอน วิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1]. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัดทรัพยากรและการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ เปอร์เนท.
- ชุตินันท์ ประชานุกูล. (2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.ayutthayacity.go.th/.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). *การตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2528). *การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม*. *วารสารเศรษฐศาสตร์*, 14, 133-136.
- นงรัก บุญเสริม. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของเอสเอ็มอีและพีซีในจังหวัดอุบลราชธานี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปฐมาภรณ์ กิจวานิชเสถียร. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2557). สืบค้นจาก <http://www.aypao.com/th/location.php>.

- ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. (2555). *สัดส่วนทางการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <http://www.colliers.co.th/images/agency/FAnKthyJRetailQ32012-th.pdf>.
- พงษ์เทพ สันติพันธ์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์ และปิยะนุช เงินคล้าย. (2545). *องค์การและการจัดการ* [เอกสารประกอบการบรรยายวิชา PS 708]. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พุทธชาติ อินทร์บำรุง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). *ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รายละเอียดด้านต่าง ๆ ของทฤษฎี 7p. (2557). สืบค้นจาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.
- รัตนา สว่างวัฒนานนท์. (2554). *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ละอองทิพย์ เกิดน้อย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณะ พูนทองชัย. (2556). *การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ศิริกาญจน์ รัชตวิศาลไกร. (2554). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สิทธิพันธ์ พุทธหนู. (2546). *ทฤษฎีคอร์รัปชัน*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุพจน์ วัฒนะจิตพงศ์. (2555). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ Tablet ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน]*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2545). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์* พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Gibson, J. (2000). *Organizations, behavior, structure, processes* (9th ed.). New York: McGraw - Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Spechler, J. W. (1988). *When America does it right: Case studies in service quality, institute of industrial engineer*. Retrieved from <http://library.kmitnb.ac.th/journal/v004n001/Thai4.html>. 1 July 2006.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถามความคิดเห็น

“การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โดยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกและถูกต้องตรงกับความเป็นจริง ของท่านมากที่สุด

1. เพศ

..... (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

..... (1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 20 – 30 ปี (3) 31 - 40 ปี

..... (4) 41 - 50 ปี (5) มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

..... (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ (3) พนักงานบริษัทเอกชน

..... (4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ (5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน (6) อื่นๆ(ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

..... (1) ประถมศึกษา (2) มัธยมศึกษาตอนต้น (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

..... (4) อนุปริญญา/ปวส. (5) ปริญญาตรี (6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

..... (1) น้อยกว่า 10,000 บาท (2) 10,000 – 20,000 บาท (3) 20,001 – 30,000 บาท

..... (4) 30,001 – 40,000 บาท (5) มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ทศณคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของท่านมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
2. ท่านทราบถึงชนิดสินค้าที่จำหน่ายจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัด พระนครศรีอยุธยา (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นที่รู้จักกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ					
4. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มีความแตกต่างกัน					
5. ท่านคิดว่าราคาสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัด พระนครศรีอยุธยามีราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้ออื่น					
6. ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีคุณภาพดี					
7. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
8. ท่านพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

กรณำทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่านมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการที่มีผลการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานให้คำแนะนำ หรือบริการไม่ผิดพลาด					
2. การสร้างความเชื่อถือว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์					
3. พนักงานให้บริการได้อย่างแม่นยำ และถูกต้องทุกครั้งที่ได้รับบริการกับ ลูกค้า					
4. พนักงานให้คำแนะนำ ช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง					
5. มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานอย่างทันสมัย					
6. มีการจัดสถานที่การให้บริการที่สวยงามและสะอาด					
7. มีทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้าถึง					
8. พนักงานให้บริการอย่างเอาใจใส่					
9. พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้					
10. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าแบบทันทีทันใด					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรณำทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่านมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าในร้านค้าอยู่ในสภาพดี					
2. สินค้ามีความหลากหลาย					
3. สินค้ามีราคาที่เหมาะสม					
4. มีบริการส่งสินค้า (delivery)					
5. พนักงานมีบริการที่รวดเร็ว					
6. พนักงานบริการตรงเวลา					
7. ร้านค้ามีมาตรฐาน สะอาด					
8. ร้านค้ามีการตกแต่งเพื่อดึงดูดใจ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรณำทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่านมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าร้านค้านอื่น					
2. เมื่อพบว่าสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหมดจะกลับมาซื้ออีกครั้ง					
3. ท่านตัดสินใจกลับไปใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีก					
4. ท่านจะเป็นลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีก					
5. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

****ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวธนพร ผาสุกใจ

อีเมล

kawaii_ii_ii@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554

คณะกรรมการบัญชี จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2549

มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชื่อจริง ภาณุใจ อยู่บ้านเลขที่ 62/6
ซอย ถนน พ. 5 ตำบล/แขวง พระนอน
อำเภอ/เขต นครหลวง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201936
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีก
แบบถึงถิ่น (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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