

ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม  
(โช่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา

Retailing Mix affecting purchase decision of traditional retail.Case study  
among Tseng Ha Klong16's community.



ส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของสินค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของ  
ผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา

Retailing Mix affecting purchase decision of traditional retail. Case study among Tseng  
Ha Klong16's community.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)  
ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้วิจัย            นัฏฐาพร รัตนอร่าม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

  
.....  
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560



นัฐฐาพร รัตนอร่าม. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา (86 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านเซ่งฮะ ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ และศึกษาถึงผลกระทบของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 295 คน ที่เคยซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และการตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าครอนแบ็คอัลฟ่า โดยผ่านเกณฑ์มาตรฐาน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่ำกว่า 10001 บาท มีงานอดิเรกดูหนัง/ฟังเพลง และมีสมาชิกในครอบครัว 4 คน เป็นลูกค้าร้านเซ่งฮะมาเป็นระยะเวลามากกว่า 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะเพราะราคาถูก เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเซ่งฮะในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. กลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้ากลุ่มของใช้ในครัวเรือน และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการเป็นจำนวนเงิน 500 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมในระดับมาก และมีความเห็นด้วยต่อด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการค้าปลีก, การตัดสินใจซื้อ, โชห่วย

Rattananram, N. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University,  
Retailing Mix affecting purchase decision of traditional retail. Case study, Customer's  
Tseng Ha Shop Klong 16 (86 pp.)  
Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

## ABSTRACT

This research aimed to study Retailing Mix affecting purchase decision of traditional retail. Case study among Tseng Ha Klong16's community.

Research employing quantitative survey method with the sample size of 295 peoples who ever purchased product at Tseng Ha Shop, those people were selected as convenience sampling. Questionnaire that had passed the quality test of validity and reliability evaluated by Cornbrash's alphas was used as research tool in collecting data. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean standard deviation and multiple regression analysis at the significance level of 0.05 to test the hypothesis.

The results found that the majority of sample sizes were female aged 20-29 years with 4 family members. Mostly education level was under Bachelor's degree and also had small family business with less income approximately 10,001 THB and they're happy to watch movies and listens to music. Most of the samples have been a royal customer of Tseng Ha for more than 20 years. The frequency of purchase 1-2 times a week. One of the biggest reason to purchase product is cheap price especially negotiate condition to create consumer's satisfaction. Primetime that most of consumer came to the shop during 10.00-12.00 PM. Most frequently purchased items were consumer product and with an average spend around 500 THB per visit.

The sample size commented on the Retailing mix. And purchase decisions overall at a high level.

The samples rates the overall Retailing mix at a high level and agree to the Merchandise Assortment terms at a highest level.

According to the hypothesis testing result, Retailing mix influence on purchase decisions of Tseng Ha Klong16's.

*Keywords: Retailing Mix, Purchase Decision, Traditional*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ดร.ศศิประภา พัธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ และคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ให้คำชี้แนะ จนสามารถนำความรู้ วิชาการ ด้านต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

นัฏฐาพร รัตนอร่าม



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.4 สมมติฐาน	29
2.5 กรอบแนวคิด	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	33
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	35
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การแปรผลข้อมูล	37
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก	51
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อร้านแข่งอะ	58
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	61
4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	67
5.2 การทดสอบสมมติฐาน	69
5.3 อภิปรายผล	70
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	73
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้เขียน	86
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นจากผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	40
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	40
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอาชีพอื่นๆ	42
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	43
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงานอดิเรก	43
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงานอดิเรกอื่นๆ	44
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว	45
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เป็น ลูกค้าร้านแข่งฮะ	46
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ สินค้าร้านแข่งฮะ	47
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ สินค้าร้านแข่งฮะ	47
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ สินค้าร้านแข่งฮะประเภทอื่นๆ	48
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อ สินค้าร้านแข่งฮะ	49
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่ซื้อ บ่อยที่สุดจากร้านแข่งฮะ	49
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่ซื้อ บ่อยที่สุดจากร้านแข่งฮะ ประเภทอื่นๆ	50
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนเงินเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าจากร้านแข่งฮะ	50

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายส่วนประสมการค้ำปลีก	52
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวข้องกับการทำเลที่ตั้ง	53
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของประเภทสินค้า	54
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา	55
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบร้านค้า และการจัดวางสินค้า	56
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า	57
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อร้านแข่งฮะ	58
ตารางที่ 4.26: อิทธิพลระหว่างส่วนประสมการค้ำปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	61
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ	62
ตารางที่ 4.28: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงขั้นตอนในการซื้อปกติ	16
ภาพที่ 2.2: ชั้นต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	17
ภาพที่ 2.3: กระบวนการเลือกและการประเมินทางเลือก	21
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิด แสดงอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ	31



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทยมาเป็นเวลานาน โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา มีมูลค่าทางการตลาดทะลุถึง 3 ล้านล้านบาท (“มูลค่าค้าปลีกไทย”, 2558) และเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี แม้ในปี พ.ศ. 2559 นี้ ก็ยังมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอีก 3% (ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์, 2559) แต่อย่างไรก็ตาม การเติบโตในปีนี้อาจถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่น้อยมาก เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจย่ำแย่ลง ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อที่น้อยลง และใช้จ่ายน้อยลง ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวนนี้ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นผู้ประกอบการจึงต้องเร่งกระตุ้นกำลังซื้อและยอดขายให้เติบโตตามเป้าหมายที่ต้องการด้วยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประเภทร้านโชห่วย เป็นร้านค้าขายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจลักษณะการดำเนินงานมีความเป็นกันเองสูง แต่ส่วนใหญ่มักขาดระบบการจัดการบริหารงานที่ดี ซึ่งทำให้เกิดปัญหาตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นความวุ่นวายในการจัดการกับสินค้าคงเหลือ พื้นที่ร้านแคบเกินไปทำให้ผู้บริโภคเดินเข้าออกได้ไม่สะดวก การจัดเรียงสินค้าอย่างไม่เป็นระเบียบทำให้หยิบสินค้าลำบาก อันตรายจากการถูกสินค้าชิ้นใหญ่หล่นทับ หรือแม้แต่สินค้าที่ถูกขโมยไปก็ไม่สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลการเติบโตของดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทย (“ค้าปลีกหุ่่มสี่หุ่่มล้านลุยปีวอก”, 2559) แสดงให้เห็นว่า การบริโภคค้าปลีกไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา มีการบริโภคโดยรวมลดลงมาเรื่อยๆ ในทุกปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 การบริโภคเหลือเพียง 2.4% ลดลง 3.1% จากปี พ.ศ. 2555 ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินกิจการมาจนถึงช่วงที่อยู่ในสถานะเศรษฐกิจซบเซาเช่นนี้ เมื่อผู้บริโภคมีกำลังการซื้อที่น้อยลง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยลงตามไปด้วย จึงถือเป็นอุปสรรคใหญ่และเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก ธุรกิจค้าปลีก หรือแม้แต่ธุรกิจใดๆ ก็ตาม เมื่อเจอกับสถานะเช่นนี้ ต่างก็ต้องลุกขึ้นมาปรับตัว ทำทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจของตนนั้นอยู่รอด หน่วยธุรกิจที่ปรับตัวทันทีก็จะยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แต่ถ้าหน่วยธุรกิจใดที่ปรับตัวช้าอาจทำให้ขาดทุนและอาจจะต้องปิดกิจการไป

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในต่างจังหวัด ปัจจุบันได้ถูกคุกคามจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น จากผลการวิจัยของบริษัท ไนท์แฟรงค์ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่าพื้นที่ธุรกิจค้าปลีกในบริเวณชนชานเมืองมีราว 447,757 ตารางเมตร (ไนท์แฟรงค์ชาร์เตอร์, 2557) โดยประเภทของธุรกิจค้าปลีกบริเวณนี้ประกอบด้วย 4 ประเภทหลักได้แก่ ศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาเกต คอมมิวนิตีมอลล์

และสเปเชียลตี้สโตร์ อัตราการใช้พื้นที่การค้าปลีกที่สูงที่สุดถึงร้อยละ 96.9 ของในย่านนี้ก็คือ ศูนย์การค้า แสดงให้เห็นถึงการขยายพื้นที่การค้าของธุรกิจสมัยใหม่ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2556 นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งรายอื่นๆ อีก เช่น มินิบิ๊กซี เทสโกโลตัส เอ็กเพรส หรือแม้แต่คู่แข่งสำคัญอย่าง ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ปัจจุบันได้ขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศมากกว่า 8,800 สาขา เฉพาะในต่างจังหวัดมากกว่า 4,900 สาขา และบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ยังมีเป้าหมายขยายสาขาให้ได้ 10,000 สาขา ภายในปี 2561 (ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2559) ซึ่งการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่นี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น และถือเป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกเสียจากจะปิดกิจการและไปทำธุรกิจอื่นนอกจากนี้เรายังจะต้องพึงระวังธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างศูนย์การค้าก็ถือเป็นคู่แข่งรายใหญ่น่ากลัวเช่นกัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าขนาดใหญ่มากขึ้น สินค้ามีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และที่สำคัญร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีระบบการจัดการอย่างเป็นระเบียบและสามารถจัดการกับต้นทุนได้เป็นอย่างดี จึงทำให้มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายได้บ่อยครั้ง ซึ่งเป็นสิ่งล่อตาล่อใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจเดินเข้าไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแทน หากธุรกิจตกอยู่ในสภาวะที่เศรษฐกิจซบเซา และยังมีคู่แข่งยักษ์ใหญ่อย่างศูนย์การค้ามาตั้งใกล้บริเวณร้านค้า ก็จะส่งผลกระทบต่อร้านค้าอย่างรุนแรง และอาจต้องปิดกิจการไป ซึ่งหากวันใดที่ธุรกิจเหล่านี้ขยายตัวเข้ามาถึงต่างจังหวัด ในเขตที่ใกล้กับแหล่งชุมชน ก็จะส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงกับร้านค้าของโซ่หน่วย ที่ตั้งอยู่ก่อนมาเป็นเวลานาน และเมื่อไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ก็ต้องหากกลยุทธ์ในการรับมือกับอุปสรรคนี้ ที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้เสมอ

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่ร้านเซ่งฮะ คลอง 16 เป็นกิจการที่ครอบครัวของผู้วิจัยดำเนินธุรกิจสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากได้เล็งเห็นแล้วว่าด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยกันน้อยลงแล้ว ยังมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มเข้ามาซึ่งถือเป็นคู่แข่งที่น่ากลัว ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณวินัย รัตนอร่าม เจ้าของร้านเซ่งฮะ ตั้งอยู่บริเวณชุมชนตลาดคลอง 16 อ.บางน้ำเปรี้ยว จ.ฉะเชิงเทรา ปรากฏว่าร้านเซ่งฮะได้เปิดทำการมาแล้วประมาณ 80 ปี ตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษเป็นผู้ก่อตั้งร้านและลูกหลานยังคงสืบทอดต่อมา ปัจจุบันมีจำนวนร้านค้าโซ่หน่วยภายในชุมชนทั้งหมดประมาณ 20 ร้าน นอกจากนี้ยังมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 2 แห่ง มินิบิ๊กซี 1 แห่ง และเทสโกโลตัส เอ็กเพรส อีก 1 แห่ง ซึ่งในตอนนี้นักเรียนประสบปัญหาเดียวกันคือเศรษฐกิจย่ำแย่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยกันน้อยลง รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นเป็นผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบและเข้ามาซื้อสินค้าในชุมชนนี้เพราะหวังว่าจะได้สินค้าที่ราคาถูกที่สุดกลับไป ทำให้แต่ละร้านนั้นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ มากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคที่เดินทางเข้ามาใช้จ่ายใช้สอยตัดสินใจที่จะซื้อของอุปโภค บริโภค ในร้านของตน โดยกลยุทธ์ที่คุณวินัยใช้คือ มีสินค้าที่ครบวงจร ลูกค้าน่าที่ที่เดียวกันก็ได้ของครบ ขายราคาถูกกว่าร้านอื่น ถึงแม้ร้านจะอยู่ท้ายตลาดซึ่งมันค่อนข้างไกล

สำหรับผู้ที่เดินเท้าเข้ามา แต่ก็มีที่จอดรถหน้าร้าน ไม่เหมือนกับโซนหัวตลาดที่ลูกค้าต้องหาที่จอดรถเองและลำบาก มีบริการจัดของตามรายการและบริการส่งของถึงท่ารถ มีห้องน้ำบริการ และนอกจากนี้พนักงานในร้านยังจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะและมีอารมณ์ขัน แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ลูกค้ายังคงพอใจมากที่สุดก็คือราคาสินค้าที่ถูกและต้องมีคุณภาพที่สุด ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำหายนมากที่จะต้องบริหารจัดการกับต้นทุนของสินค้าให้ดี ยิ่งควบคุมได้มากก็จะยิ่งทำกำไรได้มากขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถลด แลก แจก แถม ได้เท่ากับเซเว่นหรือมินิบิ๊กซี หลายครั้งที่เซเว่นหรือมินิบิ๊กซีมีสินค้าจัดรายการ ก็ต้องยอมปล่อยลูกค้าไป แต่เมื่อสินค้าหมดรายการลูกค้าก็จะกลับมาซื้อที่ร้านเหมือนเดิม

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งปรากฏว่าส่วนใหญ่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์และการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น งานวิจัยของ ภาวิณี กาญจนานภา (2554) ศึกษาการบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อาคม ปวีณวงษ์วรรณ (2551) ศึกษาปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน พี เจ บ้านสวน อำเภอมะนัง จังหวัดชลบุรี ภัสรา พรรตนาชาติ (2557) ศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ชนัตร์ โกวิทสินธุ์ (2557) ได้ศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 ทองสุข รอดฉ่ำ (2557) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อร้านอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก และศรัณญา วิจิตรบุญชูวงศ์,ธำรง เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki

จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ามีตัวแปรหลายตัวที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการบริหารจัดการร้านค้าเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ในอนาคต เนื่องจากคู่แข่งรายใหญ่ที่นำกล้ายกตัวอย่างเช่น เซเว่นอีเลฟเว่น กำลังขยายสาขาอย่างต่อเนื่องแม้ในบริเวณใกล้เคียงกัน ซึ่งหากรอให้ถึงวันนั้นกิจการอาจจะปรับตัวไม่ทันส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยลง อย่างไรก็ตามงานวิจัยต่างๆ ที่กล่าวอ้างมานี้ยังมีการศึกษาที่สามารถเติมเต็มงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ในมุมมองของผู้บริโภคอย่างเช่น อิทธิพลในระยะยาวและความภักดีต่อสินค้าด้วยซึ่งผลการวิจัยจะส่งผลให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะจะมองเห็นปัญหาของลูกค้าและแก้ไขสถานการณ์ได้ทัน่วงทีจึงเป็นที่น่าสนใจต่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาทั้งปัจจัยของธุรกิจและปัจจัยของผู้บริโภคด้วย เพราะสภาวะเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมเหล่านี้ตลอดเวลาการเข้าใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นและควรค่า

แก่การศึกษา แต่เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ต่างที่กันก็ย่อมมีพฤติกรรมในการซื้อที่ต่างต่าง กันดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของสินค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัด ฉะเชิงเทรา เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง(ธุรกิจ)นำผลไปใช้ในการวางแผนการจัดการ ปรับปรุง และพัฒนา ร้านค้าให้ธุรกิจให้ตอบสนองผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านเซ่งฮะ

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า ร้านเซ่งฮะ อายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากการสอบถามคุณวินัย รัตนอร่าม เจ้าของร้านเซ่งฮะ ระบุว่า เป็นกลุ่มลูกค้าส่วนมากและเป็นวัยที่เริ่มสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองได้โดยไม่ต้องรอความเห็นของผู้ปกครอง อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบชุมชนตลาดคลอง 16 ต.ดอนฉิมพลี อ.บางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยอาศัยขอบเขตทางภูมิศาสตร์ จำนวนประชากรในชุมชนตลาดคลอง 16 มีทั้งสิ้น 280 คน (กศน.ตำบลดอนฉิมพลี, 2555)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและใช้จำนวน 222 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$

### ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1. **ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012, pp. 188-194) ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

**2. ตัวแปรอิสระ** คือ ส่วนประสมการค้าปลีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาตา สิริกุดตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพา ทิรัญกิตติ, เกரியงไกร ชำนาญไพศาล และชูชาติ มีจินดา, 2546, หน้า 83-281) ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง (Location) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) การตั้งราคา (Pricing) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ การให้บริการลูกค้า (Customer Service)

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 295 คน โดยผู้ศึกษาสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง บริเวณร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 ต.ดอนฉิมพลี อ.บางน้ำเปรี้ยว จ.ฉะเชิงเทรา

#### ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา การทำวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน เริ่มตั้งแต่ 1 กันยายน พ.ศ. 2559 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2559

#### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อร้านเซ่งฮะ ในการรับมือกับสถานการณ์ของธุรกิจในอนาคต และนำไปปรับปรุงพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ของร้านค้าให้ประสบความสำเร็จ

1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาใช้ในการวางแผนการจัดการกับส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งและผู้บริโภคมีความพอใจ

1.4.3 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ต่อนักธุรกิจที่กำลังตัดสินใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการวางแผนการจัดการเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง

1.4.4 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลด้านธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการศึกษาครั้งต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่ใช้พัฒนากลยุทธ์ในการค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งและผู้บริโภคมีความพอใจ

1.5.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การศึกษาถึงขั้นตอน กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.5.3 ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง พื้นที่จัดตั้งร้าน โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้

1.5.4 ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) หมายถึง การจัดหาสินค้าประเภทต่างๆ และตราสินค้าต่างๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

1.5.5 การตั้งราคา (Pricing) หมายถึง การกำหนดราคาขายให้เกิดกำไร รวมทั้งสอดคล้องกับภาพพจน์ของการรับรู้ในด้านราคาจากลูกค้า ตามนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา

1.5.6 การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) หมายถึง การใช้ศิลปะในการออกแบบการจัดวางสินค้า และบรรยากาศภายในร้านเพื่อส่งเสริมการขาย

1.5.7 การให้บริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ต้องเป็นการให้บริการที่ดี เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ

1.5.8 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ปัญหาหรือความของผู้บริโภคที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

1.5.9 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การใช้เวลาและความพยายามเพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

1.5.10 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง กระบวนการในการประมวลผลข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.5.11 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

1.5.12 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในภายหลังจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 8 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐาน
- 2.5 กรอบแนวคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุตตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพ์ ทิรัญกิตติ, เกริญไกร ชำนาญไพศาล และชูชาติ มีจินดา (2546) ได้นำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญต่อส่วนประสมการค้าปลีก โดยกล่าวว่า ผู้บริหารมักจะใช้ส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งและให้ผู้บริโภคมีความพอใจส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย

##### 1. ทำเลที่ตั้ง (Location)

หัวใจของธุรกิจค้าปลีก คือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า ไม่ว่าจะธุรกิจจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม ทั้งนี้เพราะทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นปัจจัยแรกในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งทำการลอกเลียนแบบได้ยากมาก และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่จะซื้อสินค้า ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคล้วนแต่ต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลง ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีจึงมีชัยไปกว่าครึ่ง

ข้อควรพิจารณาที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมควรให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งมีดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ (รายได้ของผู้บริโภค) เนื่องจากร้านค้าปลีกมีลักษณะเป็นกิจกรรมในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ดังนั้นกำลังซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณารวมทั้งการศึกษาถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ด้านประชากร ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องศึกษาเกี่ยวกับการกระจายรายได้ และการดำเนินชีวิตของประชากรในทำเลที่ตั้งนั้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้ตัดสินใจดำเนินการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



3. ด้านคู่แข่ง การรู้เขารู้เรา เป็นหลักในการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกต้องมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง เพื่อให้ได้ตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งและดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง โดยต้องศึกษาถึงจำนวนคู่แข่งในทำเลที่ตั้งนั้น รูปแบบการบริหารจัดการของคู่แข่ง ตลอดจนรูปแบบการแข่งขัน คู่แข่งสามารถเป็นทั้งอุปสรรคและตัวกระตุ้นในการขาย กล่าวคือ คู่แข่งจะแย่งลูกค้าและส่วนแบ่งตลาด ในขณะที่เดียวกันคู่แข่งก็จะเอื้อประโยชน์ต่อการขายสินค้า เนื่องจากการมีร้านค้าลักษณะเดียวกันอยู่รวมกันจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ และกลายเป็นย่านของธุรกิจนั้นไปโดยปริยาย

4. ด้านสาธารณูปโภค ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องศึกษาเกี่ยวกับสาธารณูปโภคในทำเลที่ตั้งนั้นๆ ว่ามีบริการสาธารณะด้านพลังงาน การขนส่ง การเงิน และการบริหารวิชาชีพมากนักเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมถึงข้อบังคับและบัญญัติกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อจำกัดเกี่ยวกับสภาพที่ดินหรือตัวอาคาร ตลอดจนความจำเป็นในการติดตั้งสาธารณูปโภคเพิ่มเติม

สรุปได้ว่าทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านค้าปลีกคือ อยู่ใกล้ชุมชน ประชากรมีกำลังซื้อสูง และส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีหรือปานกลาง มีบริการสาธารณูปโภคเพียงพอ และพยายามหลีกเลี่ยงทำเลที่ตั้งซึ่งมีคู่แข่งที่ประกอบกิจการประเภทเดียวกัน หลังจากเลือกทำเลที่ตั้งที่ตรงกับความต้องการได้แล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณารายละเอียดของตำแหน่งที่ตั้งเฉพาะเจาะจงลงไปอีก

## 2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

หมายถึง รายการสินค้าที่มีความหลากหลาย ซึ่งควรมีจำหน่ายในร้านค้า การจัดหาความหลากหลายเป็นหน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกจะต้องจัดทำให้สินค้ามีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า โดยจำแนกตามตราสินค้า (Brands) การออกแบบ (Designs) ขนาด (Sizes) และราคา (Prices) ในร้านค้าใดร้านค้านึง (Levy & Weitz, 2001, p. 668)

แผนการเลือกสรรสินค้า (Assortment Planning) เป็นการวางแผนเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่ต้องการขายให้กับลูกค้า โดยจะต้องคำนึงถึงความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าและภาพพจน์ของธุรกิจการค้าปลีกด้วย (Newman & Cullen, 2002, p. 144) ซึ่งแผนการเลือกสรรสินค้านั้น จะต้องระบุว่ารายการสินค้าชนิดใดที่จะทำการจัดซื้อและสินค้าควรจัดอยู่ในหมวดหมู่ใดตามที่ได้กำหนดไว้ โดยแผนการเลือกสรรสินค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับการวางแผนที่จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการเงินและทางด้านสินค้า โดยจะต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าด้วย ตัวอย่าง ตัวอย่างเช่น แผนการเลือกซื้อสินค้าประเภทยีนส์สำหรับเด็กผู้หญิง ผู้ค้าปลีกควรจะกำหนดว่ามียีนส์รูปแบบไหน เนื้อผ้า สี สัน ขนาดเป็นอย่างไร และจะต้องมีสินค้าไว้เพื่อขายในจำนวนหรือสัดส่วนเท่าใด

กระบวนการวางแผนเลือกสรรสินค้า (The Assortment Planning Process) เป็นลำดับขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเลือกสรรสินค้าของผู้ค้าปลีก เพื่อที่จะสามารถดำรงความได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่ยั่งยืนได้ (Levy & Weitz, 2001, p. 369) ซึ่งสิ่งสำคัญก็คือการพิจารณาว่าจะเลือกสรร

สินค้าใดมาขาย เนื่องจากมีข้อจำกัดทางการเงินที่จะใช้ในการซื้อสินค้า รวมทั้งขนาดของพื้นที่ในการจัดวางสินค้าภายในร้าน การวางแผนในการเลือกสรรสินค้านั้นควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

1. ความกว้างของสินค้า (The Breadth of Product Mix) หรือความหลากหลายของสินค้า (Variety) เป็นจำนวนหมวดหมู่สินค้าที่แตกต่างกันภายในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆหรือจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกนำมาเสนอขายตัวอย่างเช่นแผนกอุปกรณ์กีฬาจะมีการขายเครื่องออกกำลังกายกลางแจ้งไม้เทนนิสลูกเทนนิสไม้กอล์ฟลูกกอล์ฟซีดีสำหรับแนะนำการออกกำลังกายอาหารเสริมต่างๆ เป็นต้น

2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Depth of Product Mix) หรือความหลากหลายของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ (The Assortment of Product Mix) คือจำนวนของรายการผลิตที่อยู่ในสินค้าตัวอย่างเช่นบริษัท Levi ที่เป็นหนึ่งในการจำหน่ายสินค้ากางเกงยีนส์ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้นเช่นกางเกงเสื้อเชิ้ตเข็มขัด เป็นต้น

3. ความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Product Availability) เป็นเปอร์เซ็นต์ของความต้องการซื้อในแต่ละสินค้าในแต่ละชนิดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรืออาจเรียกว่าระดับของการสนับสนุนการขาย (Level of Support) หรือระดับการให้บริการ (Service level) ตัวอย่างเช่นมีลูกค้าจำนวน 100 คนต้องการซื้อเสื้อนักเรียนขนาด 32-34 และมีเพียง 80 คนที่สามารถซื้อได้แสดงว่าร้านค้ามีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า 80%

### 3. การตั้งราคา (Pricing)

เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในธุรกิจการค้าปลีก โดยเฉพาะในธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน ธุรกิจค้าปลีกบางกลุ่มจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาแทนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันด้านราคาจำนำไปสู่การเกิดสงครามราคาและนำไปสู่การขายที่ได้ปริมาณมากแต่ไม่มีกำไรได้

นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา

1. นโยบายราคาเดียวกันกับนโยบายหลายราคา (One Price Policy and Variable Price Policy)

1.1 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าในราคาเดียวกันสำหรับผู้ซื้อทุกรายในสถานการณ์เดียวกัน ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน ตัวอย่าง ราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าซึ่งผู้บริโภคต้องซื้อตามราคาที่ห้างสรรพสินค้าติดราคาไว้ โดยที่ในสถานการณ์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถต่อรองราคาได้

1.2 นโยบายราคาเหมือนกัน (Single Price Policy) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันในราคาเหมือนกัน เช่น สินค้าทุกอย่างภายในร้านราคา 99 บาท 69 บาท เป็นต้น

1.3 นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy) หมายถึง วิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้ตายตัว ขึ้นอยู่กับการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละราย พบมากในสินค้าบริโภคประเภทเลือกซื้อ

2. นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้บริหารร้านค้าปลีกมีทางเลือกในการตั้งราคาตามระดับราคาได้ 3 แบบดังนี้

2.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the Market) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้เท่ากับคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเหมือนกัน ขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกันทำเลที่ตั้งเดียวกัน บริการเหมือนกัน เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้คือเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

2.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below the Market) คือ การตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง ธุรกิจจะตั้งราคานี้ได้ก็ต่อเมื่อมีต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือสินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้ก็คือต้องการเข้าสู่ตลาดวงกว้าง โดยยึดหลักเกณฑ์ที่ว่าราคาสินค้าที่ต่ำ ทำให้ขายได้ในปริมาณที่มาก

2.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด (Pricing Above the Market) คือ การตั้งราคาสินค้าสูงกว่าระดับราคาของคู่แข่ง ซึ่งทำได้ก็ต่อเมื่อสินค้ามีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งในแง่ของคุณภาพ การให้บริการ ชื่อเสียงของธุรกิจ และต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า เป็นต้น การตั้งราคาแบบนี้จะมีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าได้น้อย แต่กำไรต่อหน่วยสูง

3. กลยุทธ์การตั้งราคาที่มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) หมายถึง การตั้งราคาชั่วคราวที่ต่ำกว่าราคาที่ระบุไว้ ในบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น (Armstrong & Kotler, 2003, p. G6) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษเป็นการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

4. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาที่พิจารณาถึงความรู้สึกที่มีต่อราคา ไม่ใช่คุณค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ซึ่งราคาที่ถูกใช้นี้จะสามารถบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (Armstrong & Kotler, 2003, p. G6) เป็นการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาโดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นจะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ การตั้งราคาแบบนี้ประกอบด้วย 1) การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing) 2) ณ ระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย 2) การตั้งราคาแบบเลขคี่ (Odd Pricing) 3) การตั้งราคาแบบเลขคู่ (Even Pricing)

5. นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นการกำหนดราคาไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่าง

ราคาและคุณภาพได้ ทั้งนี้การกำหนดแนวระดับราคาของสินค้าจะต้องให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าในแต่ละระดับราคาที่แตกต่างกันด้วย

6. กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นเปอร์เซ็นต์ของการลดราคาจากราคาขายที่ตั้งไว้เดิม (Kotler & Armstrong, 2001, p. G-5) เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างสถานการณ์ที่ต้องมีการลดราคา เช่น ลดราคาสินค้ามีตำหนิเพื่อระบายสินค้าออกไปให้ได้มากที่สุด

7. กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาของพ่อค้าปลีกที่จะแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยน้ำหนัก (กรัม กิโลกรัม) นอกเหนือไปจากการติดป้ายบอกราคาสินค้าโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนักได้

#### 4. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display)

สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น คือ รูปแบบของร้านค้า ถ้าการออกแบบร้านค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ ก็จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ดังนั้นการออกแบบร้านจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้วยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วย

หลักในการออกแบบร้านค้า มีสิ่งที่ควรคำนึง 3 ประการดังนี้

1. บรรยากาศของร้านค้าต้องสอดคล้องกับภาพพจน์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวม ถ้าบรรยากาศภายในร้านไม่สอดคล้องกับสินค้าหรือราคาที่ตั้งไว้ อาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น มีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่น ก็ควรออกแบบร้านค้าให้ดูทันสมัย ใช้สีสันทันสมัย หรืออาจมีการเปิดเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมซึ่งจะดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. การออกแบบร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรพิจารณาถึงรูปแบบในการจัดแผนผังร้านค้า โดยพยายามใช้พื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าที่จะทำการขายด้วย นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลมาจากบรรยากาศภายในร้าน ผู้ค้าปลีกควรพิจารณาว่าจะต้องทำการตกแต่งร้านรูปแบบใดจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการพิจารณาเลือกรูปแบบสินค้าที่เหมาะสมด้วย

3. ประสิทธิภาพในการใช้สอยพื้นที่ว่าสามารถก่อให้เกิดยอดขายมากน้อยเพียงใดต่อพื้นที่ๆ มีอยู่ ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น และยอดขายที่คาดว่าจะได้รับต่อพื้นที่ว่ามีค่ามากน้อยเพียงใด คุ่มทุนหรือไม่ การกำหนดตำแหน่งที่วางของสินค้าจะมีอิทธิพลกับประเภทของสินค้าโดยตำแหน่งที่ดีที่สุดมักอยู่บนชั้นวาง ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ทำกำไรสูงหรือสินค้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า ส่วนสินค้าที่ลูกค้าบ่อยรายมีความต้องการซื้อ มักจะจัดแสดงไว้ด้านหลังของร้าน ร้านค้าอาจจะจัดทำแผนที่ระบุตำแหน่งของสินค้า (Planograms) เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ตนต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

เทคนิคในการนำเสนอสินค้า (Merchandise Presentation Techniques) มีดังนี้

1. การนำเสนอสินค้าโดยพิจารณาจากรูปแบบ (Style/Item Presentation) เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังว่าสินค้าที่ต้องการจะอยู่ในบริเวณพื้นที่เดียวกัน ดังนั้นร้านค้าอาจจัดวางสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน หรือสินค้าที่ใช้ประกอบกันไว้ด้วยกัน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าและพนักงานขายในการเลือกหาสินค้าที่ต้องการ

2. การจัดสินค้าโดยแยกตามราคา (Price Lining) วิธีการนี้ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าในราคาที่ตรงตามงบประมาณที่ตั้งไว้ได้ถูกต้อง

3. การใช้ประโยชน์จากการวางสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Merchandising) ร้านค้าปลีกสามารถวางสินค้าให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยการจัดวางแสดงที่ผนังหรือบนชั้นที่อยู่สูง โดยลูกค้าอาจมองจากด้านซ้ายไปขวาหรือจากบนลงล่าง โดยคำนึงถึงธรรมชาติการเคลื่อนไหวของสายตามนุษย์

4. การวางสินค้าจำนวนมาก (Tonnage Merchandising) เป็นการนำสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมากมารวมอยู่ที่เดียวกัน ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้ามีสินค้าจำนวนมากล้นโกดัง ต้องทำการระบายออก และน่าจะกำหนดราคาขายที่ต่ำ

5. การนำเสนอโดยแสดงตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ (Frontage Merchandising) เป็นการสร้างความน่าสนใจให้สินค้าบางรายการ บางครั้งร้านค้าปลีกต้องแกะสินค้าออกจากหีบห่อ เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นลักษณะของสินค้า

6. อุปกรณ์วางแสดงสินค้า (Fixtures) คือ อุปกรณ์สำหรับวางหรือแขวนสินค้า อุปกรณ์เหล่านี้ยังสามารถช่วยกำหนดของเขตพื้นที่และสัดส่วนของร้าน หรือช่วยในการชี้แนะเส้นทางในการเดินชมสินค้าของร้านค้า ซึ่งควรมีรูปแบบที่เข้ากันได้กับรูปแบบการตกแต่งของร้านค้า ผู้ค้าปลีกมักใช้ราวในการแขวนแสดงสินค้า

## 5. การให้บริการลูกค้า (Customer Service)

การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมากต่อธุรกิจค้าปลีก การให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวหลักในการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญคือ ต้องมีความรวดเร็ว (Fast) นำเสนอให้สนุก (Fun) และสร้างความเป็นมิตร (Friendly) ดังนั้นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีต่างๆ ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น การทำความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ค้าปลีกจะต้องศึกษาและรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงการให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) โดยถามถึงความตั้งใจซื้อ ปัญหาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า และขั้นตอนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นวิธีการสำคัญที่จะทำให้ผู้ค้าปลีกเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาลูกค้าไปสู่ความสำเร็จ

การให้บริการของของผู้ค้าปลีกอิสระรายเล็กจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและมีความชำนาญในการให้บริการ โดยสามารถให้บริการที่เฉพาะเจาะจงกว่าร้านค้าลูกโซ่ขนาดใหญ่ บริการต่างๆ ที่ผู้ค้าปลีกในปัจจุบันใช้กันอย่างแพร่หลาย มีดังนี้

1. บริการที่จอดรถ (Car Parking) ร้านค้าควรจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเรื่องของที่จอดรถ ลูกค้ามักจะไม่พอใจร้านค้าที่ไม่มีที่จอดรถให้ ร้านขายของชำละตลาดสดจะไม่มีที่จอดรถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถแทน
2. บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าภายในวงเงินที่กำหนด ร้านค้าจะมีบริการจัดส่งให้ โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคไม่สะดวกในการขนย้าย เช่น เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น
3. การสาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration of Merchandise) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าราคาแพงและมีวิธีการใช้ที่สลับซับซ้อน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะช่วยให้ผู้บริโภครู้วิธีการทำงานและประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนความต้องการทดสอบการทำงานของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ
4. การขยายชั่วโมงการทำงาน (Extended Store Hours) เป็นการเพิ่มชั่วโมงการเปิดร้านค้านอกเหนือจากเวลาขายปกติ เพราะผู้บริโภคต้องเผชิญปัญหาเร่งรัดในการทำงาน เช่น ต้องออกจากบ้านแต่เช้าและต้องทำงานล่วงเวลาในตอนเย็น หรือผู้ที่ทำงานเป็นกะ ในบางครั้งเวลาในการทำงานไม่แน่นอนเหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าปลีกที่มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ใน 7 วัน เช่น 7-eleven หรือการเพิ่มเวลาเปิด-ปิดห้างสรรพสินค้าในช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เป็นต้น
5. บริการห่อของขวัญฟรี (Free Gift Wrapping) สำหรับลูกค้าที่ซื้อของขวัญเป็นของขวัญทางร้านจะมีบริการห่อของขวัญให้ฟรี ซึ่งถือเป็นการบริการที่นิยมใช้กันมากที่สุดในธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำหรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต
6. ทางเลือกในการจ่ายเงินในภายหลัง (Lay away Option) ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีราคาแพง ผู้ค้าปลีกจะมีทางเลือกสำหรับลูกค้าโดยการให้จ่ายเงินมัดจำบางส่วนก่อน ซึ่งสามารถนำสินค้าไปใช้ได้ทันที โดยทยอยผ่อนชำระคืนเป็นงวดๆ ในภายหลัง
7. การมีผู้คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า (Personal Assistance in Selecting Merchandise) ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ จึงต้องการคำแนะนำอย่างมากจากพนักงานขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงสำหรับลูกค้า เช่น สินค้าที่มีหลายระดับราคาอย่างครีมทาผิวที่มีราคาตั้งแต่ 20 บาท ไปจนถึง 200 บาท เป็นต้น



8. การให้ลองสินค้าโดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า (Alteration of Merchandise, Especially Garments) ในกรณีนี้พบมากในร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเสื้อผ้าจะต้องให้ลูกค้าลองเสื้อผ้าเพื่อดูว่าชุดนั้นเหมาะกับตนหรือไม่ คับไปหรือหลวมไป ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

9. การรับประกันคืนเงินและการจัดหาสินค้าใหม่ให้ (Refunds and Replacements) ผู้ค้าปลีกอาจใช้นโยบายรับเปลี่ยนสินค้าคืนในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือเกิดการชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่ง

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการค้าปลีกของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ผู้บริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องให้ความสนใจกับส่วนประสมการค้าปลีกในด้านต่างๆ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็น 1) ท่าเลที่ตั้ง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดก็ว่าได้เพราะหากผู้บริหารเลือกทำเลที่ตั้งผิดพลาดนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าได้ไม่สะดวก หรือ เลือกที่จะเดินเข้าร้านคู่แข่งก่อน ซึ่งอาจทำให้กิจการนั้นขาดทุนได้ 2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า ในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะในเขตการค้าที่เป็นศูนย์รวมในการจับจ่ายใช้สอยจะแข่งขันกันด้วยราคาเป็นส่วนมาก การมีสินค้าที่หลากหลายจะเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคและทำให้เราได้เปรียบคู่แข่ง 3) การตั้งราคา จะเห็นได้ว่ามีนโยบายในการตั้งราคาอยู่มากมาย แต่ผู้บริหารต้องเลือกอย่างระมัดระวังด้วย เพราะธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีภาระในการแบกรับต้นทุนอยู่มากจึงทำให้ไม่สามารถใช้นโยบายในการขายสินค้าราคาถูกรทุกวันเหมือนกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ 4) การออกแบบร้านและจัดวางสินค้า เนื่องจากมีสินค้าอยู่หลายประเภทจึงควรออกแบบร้านค้าและจัดเรียงสินค้าตามโซนอย่างเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่หยิบง่าย และ 5) การให้บริการลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกเช่นกัน เพราะการให้บริการที่น่าประทับใจ นอกจากจะรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้แล้วก็ยังสามารถดึงดูดลูกค้าขาจรรายใหม่ให้มาเป็นขาประจำของเราได้ ฉะนั้นแล้ว ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกจึงสำคัญต่อความยั่งยืนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกไม่ควรละเลย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของการตัดสินใจ

Kotler (2004, pp. 271-282) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) คือสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการตัดสินใจต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจริงๆ ได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบของกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร บทบาทการซื้อ (Buying Roles) ผลិតภณต์หลายๆ ชนิดสามารถกำหนดชนิดผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยปกติผู้ขายซื้อที่โกนหนด ในขณะที่ผู้หญิงซื้อถุงน่อง แต่ในตอนนี้ต้องพึงระวังการตัดสินใจในกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า

บทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนไป ไอซีไอบริษัทเคมีภัณฑ์ของประเทศอังกฤษค้นพบว่าผู้หญิงจำนวน 60% เป็นคนตัดสินใจซื้อสีทาบ้าน ดังนั้นจึงทำโฆษณาสีตรา Dulux กับผู้หญิง โดยตัวอย่างดังกล่าวทำให้สามารถจำแนกบทบาทคนที่เราตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาทดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลแรกที่เสนอความคิดเห็นในการซื้อ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่เป็นคนคิดนั้นหรือแนะนำให้มีผลต่อการซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) บุคคลที่ทำการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่กระทำการซื้อและลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เป็นคนใช้งาน

ก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อ จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมก่อน เพราะการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะไม่เหมือนกันแล้วแต่พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อซับซ้อน เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ 1. ผู้ซื้อจะมีความเชื่อในความคิดของเขากับผลิตภัณฑ์ 2. ผู้ซื้อจะมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3. ผู้ซื้อคิดอย่างไรรอบคอบ

พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะไปที่ร้านแล้วมองหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่และเดินไปซื้อยี่ห้อนั้นถือว่าการซื้อโดยเป็นนิสัย

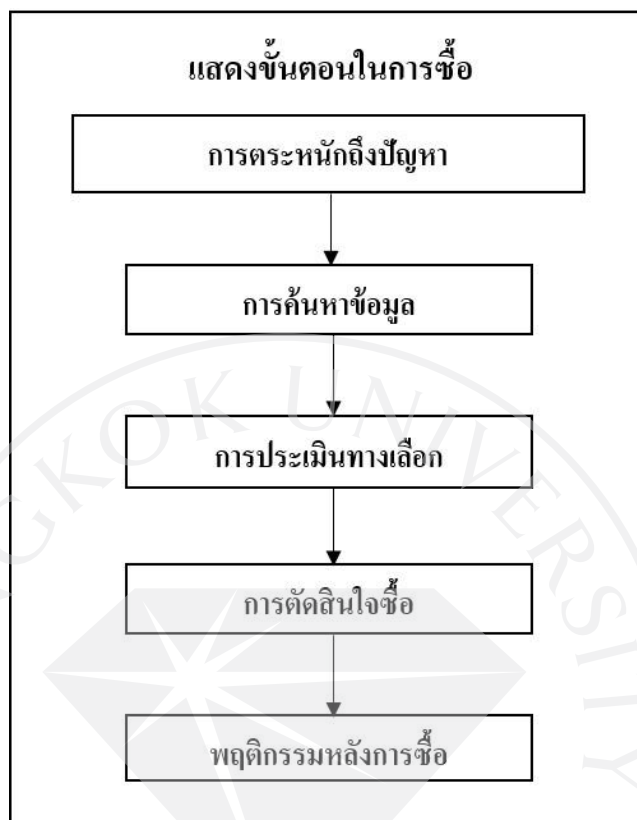
พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย การซื้อที่แตกต่างกัน หรือมีความหลากหลายสูง ซึ่งแต่ละระดับจะมีความผูกพันต่อตราสินค้ายี่ห้อต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อได้บ่อย ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละยี่ห้อว่าใครนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือเป็นผู้นำด้านการ ลด แลก แจก แถม ซึ่งพฤติกรรมนี้เกิดขึ้นบ่อยกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านโชวห่วยที่แข่งขันกันด้วยราคาและข้อเสนอต่างๆ เช่น มามาของละ 6 บาท หากผู้บริโภคซื้อเป็นคู่ จะลดราคาเหลือ 11 บาท จากปกติคู่ละ 12 บาท

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้า นักการตลาดจะสอบถามผู้บริโภคว่าคุ้นเคยกับหมวดสินค้าและตราสินค้านั้นๆ หรือไม่ ความเชื่อของสินค้านั้นเป็นอย่างไรและรู้สึกพอใจมากน้อยแค่ไหนหลังจากที่ซื้อมาใช้งานแล้ว



ภาพที่ 2.1: แสดงขั้นตอนในการซื้อปกติ



ที่มา: Kotler P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson Education limited: Prentice-Hall.

จากภาพผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนคือ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าจะมีการซื้อจริงเกิดขึ้น

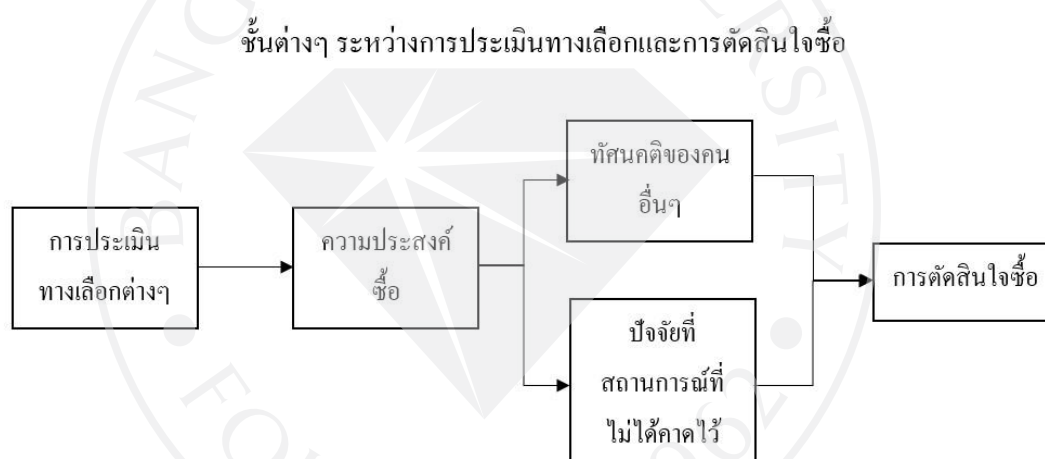
ขั้นที่ 1 การคำนึงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีปัญหาหรือความต้องการ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะที่ต้องการเป็นความต้องการที่แท้จริงหรือเป็นสภาวะพึงปรารถนา ความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยบางอย่างทั้งภายในและภายนอก ฉะนั้นนักการตลาดจะใช้สินค้าเป็นตัวกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1.สภาวะการหาข้อมูลแบบธรรมดา คือ การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้นเช่น การรับข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ 2.การค้นหาข้อมูล โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติม อ่านบทความ เข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆเพื่อให้เกิดการเรียนรู้

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบเกี่ยวกับสินค้า และทำการตัดสินใจมูลค่าของแบรนด์สินค้านั้นๆ ในตอนสุดท้าย คือ การประเมินข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ กระบวนการนี้ไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนจะมีกระบวนการประเมินเพื่อตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินผลผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการเรียนรู้สินค้าโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน อันดับแรกสร้างความพอใจตามความต้องการของตน อันดับสองมองหาผลประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า อันดับสามความสามารถที่หลากหลายของสินค้า

ภาพที่ 2.2: ขั้นต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson Education limited: Prentice-Hall.

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่แบรนด์สินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุดแต่อาจจะมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและตัดสินใจในการซื้อ ปัจจัยตัวแรกคือ ความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีผลต่อทางเลือกที่ชอบหรือชอบน้อยขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ 1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และ 2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของบุคคลอื่นส่วนปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลอย่างมากมาจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวน

ความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนคุณสมบัติไม่แน่นอนและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำ เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจการรวบรวมกระบวนการข้อมูลข่าวสารจากคนรอบข้าง และความพึงพอใจในตัวสินค้า เพื่อที่จะให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายในหลังการซื้อ หลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในระดับใดระดับหนึ่ง จะทำให้เกิดความพอใจหลังการซื้อและกิจกรรมหลังการซื้อตามมา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2548, หน้า 164-169) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ว่าประกอบด้วยขั้นตอนดังกล่าวนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มของการซื้อ คือการตระหนักถึงความต้องการ ลูกค้านับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริง กับสถานะที่ลูกค้าต้องการ อาจถูกกระตุ้นจากภายใน (Inter Stimuli) เพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น เพศ ความกระหาย ความหิว เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาข่าว (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าจะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคจะทำการซื้อทันที และเก็บความต้องการนั้นไว้ในความจำหรือไม่ก็ทำการแสวงหาข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ในระดับหนึ่งผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่สูง (Heightened attention) ผู้บริโภคอาจจะหาแหล่งข่าวสารได้จากหลายแหล่งเช่น

2.1 แหล่งข่าวส่วนบุคคล : เพื่อน แฟน เพื่อนบ้าน ครอบครัว คนที่คุ้นเคยกัน

2.2 แหล่งพาณิชย์ : ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้า โฆษณา พนักงานขาย

2.3 แหล่งสาธารณะ : องค์กรผู้บริโภค สื่อ

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้งานของสินค้าโดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ผลมากที่สุดคือแหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้อิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก แหล่งข่าวทางพาณิชย์มักแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ ส่วนแหล่งบุคคลใช้ประเมินสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) วิธีการที่ลูกค้าใช้ข่าวสารเลือกตรายี่ห้อ แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและมีวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกครั้ง ผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินหลายวิธีด้วยกัน 5 แนวความคิดเบื้องต้นดังนี้

ประการแรก ความพึงพอใจต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ผู้บริโภคแตกต่างกันมองในลักษณะเหล่านี้เกี่ยวข้องกับตนเพียงใดและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ประทับใจมากที่สุด

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญของลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ประการที่สาม ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีให้ตราสินค้าตราใดตราหนึ่งเราเรียกว่า ภาพพจน์ของตราชื่อ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการรับรู้ เลือก บิดเบือนและเลือกเก็บรักษาความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมิน (Evaluation Procedure) บางวิธี รวมถึงใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบยี่ห้อต่างๆใน Choice Set และจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามาขวาง ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรกคือ ทัศนคติของผู้อื่น ถ้ามีผู้แนะนำของมีราคาถูกและผู้ซื้อเห็นว่าของสิ่งนั้นสมควรหรือเหมาะสม ผู้ซื้อก็จะซื้อได้ในราคาที่ลดลง ตามที่มีผู้แนะนำมา

ปัจจัยที่สองปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่ได้รับ ราคาสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อปรับเปลี่ยนและหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จำนวนของภัยที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อยแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่เขาเสี่ยงตัดสินใจซื้อ ในการทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการเพื่อการซื้อสินค้านี้ 1. ตัดสินใจเลือกตรา 2. เลือกผู้ชาย 3. เลือกจำนวนที่จะซื้อ 4. การตัดสินใจจังหวะเวลา 5. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อหลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับอิทธิพลระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจ ถ้าเกิดตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคก็จะปลื้มปิติยินดีมาก

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 280-292) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Making Process) ไว้ว่ามีองค์ประกอบ 5 ส่วนของกระบวนการ ดังนี้

1. ผลกระทบของสถานการณ์ (Situation Influences) ผลกระทบของสถานการณ์ หมายถึงปัจจัยภายนอกทั้งหมดที่เกิดขึ้น ณ เวลาและสถานที่ใดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในขณะนั้น โดยไม่

รวมปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล (Individual) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) การบริโภคเกิดขึ้นใน 4 สถานการณ์ คือ

1.1 สถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) หมายถึง การที่นักการตลาดจะสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลได้นั้น ผู้บริโภคต้องมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และเปิดรับต่อการสื่อสารนั้น

1.2 สถานการณ์ของการซื้อ (Purchase Situation) หมายถึง สถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อ เช่น การสร้างบรรยากาศของการซื้อ

1.3 สถานการณ์ของการใช้ (Usage Situation) เช่น การใช้อะไรเมื่อใด

1.4 สถานการณ์ของการกำจัด (Disposition Situation) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องกำจัดผลิตภัณฑ์ก่อนหรือภายหลังการใช้

2. กระบวนการยอมรับปัญหา (The Process of Problem Recognition) การตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการยอมรับความจริงว่ามีปัญหาหรือมีความจำเป็น (Need Recognition) เกิดขึ้นเนื่องจากในแต่ละวันมักมีปัญหาให้ผู้บริโภคแต่ละคนแก้ไขด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการบางชนิดอยู่เสมอ นอกจากนี้ความรู้สึกบางอย่าง เช่น ความเบื่อ กังวล ซึมเศร้า อาจกลายเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขด้วยการกระทำบางอย่าง นักการตลาดจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อช่วยผู้บริโภคแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนที่ผู้บริโภคจะรับทราบว่าตนเองมีปัญหา

3. กระบวนการของการเสาะหาข้อมูล (Information Search Process) เมื่อผู้บริโภคยอมรับว่ามีปัญหามักจะมีการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาจากความจำชนิดระยะยาว (Long Term Memory) เพื่อใช้หาคำตอบ แต่ถ้าหากข้อมูลไม่เพียงพอจึงหาจากภายนอกเพิ่มเติม สำหรับการค้นหาข้อมูลจากภายในและ/หรือจากภายนอกนี้ทำให้เกิดการตัดสินใจ 3 ประเภทคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน (Nominal Decision Making) การตัดสินใจที่จำกัด (Limited Decision Making) และการตัดสินใจที่กว้างขวาง (Extended Decision Making) อย่างไรก็ตามการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจเกิดขึ้นโดยไม่ต้องมีการยอมรับ (Problem Recognition) ก่อน เพราะเป็นการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) เพื่อเก็บไว้ใช้ในภายหลังและมักจะเป็นกระบวนการที่นำริเริ่ม เช่น อ่านนิตยสาร ชมนิทรรศการ การสังเกตการณ์ต่างๆ

ในการแสวงหาข้อมูลนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Benefits) เทียบกับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ตนรับรู้ได้ (Perceived Cost) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 4 ปัจจัยคือ (1) ลักษณะเฉพาะของตลาด เช่น ทางเลือกช่วงราคา การกระจายสินค้า และข้อมูลตามที่มีให้ ซึ่งผู้บริโภคทราบโดยวิธีการรับรู้ (Perceive) มิใช่ทราบตามสภาพความเป็นจริง (2) ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ คือ ความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่างๆ ถ้าหากมีความแตกต่างมากผู้บริโภคจะใช้ความ

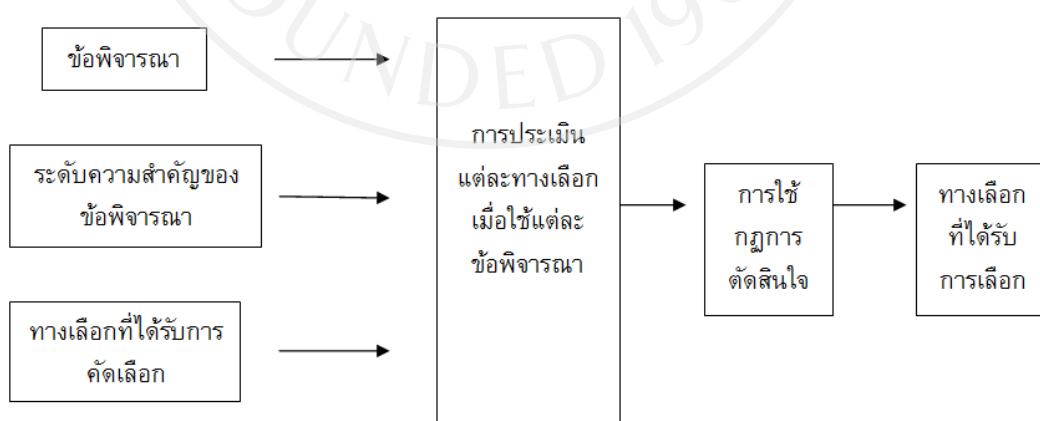
พยายามมากขึ้นในการเปรียบเทียบความแตกต่างเหล่านั้น (3) ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความรู้ สถานภาพทางสังคม อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวของผู้บริโภค ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Category Involvement) และความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (หรือ Perceive Risks ซึ่งมี 5 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การเงิน เวลา ความพยายาม และกายภาพ) และ (4) ลักษณะเฉพาะของสถานการณ์

4. การประเมินทางเลือกและการเลือกเกี่ยวข้องกับ 4 ปัจจัยคือ (1) กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกจากทางเลือกต่างๆ (2) ลักษณะเฉพาะของข้อพิจารณาที่ใช้ประเมิน (3) ความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ตั้งข้อพิจารณาไว้ และ (4) กฎของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกใช้

4.1 กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจพื้นฐานของข้อพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคมี 3 ชนิดคือ (1) ใช้ความรู้สึก (Affective Choice) (2) อิงทัศนคติ (Attitude-Based Choice) และ (3) อิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute-Based Choice)

4.1.1 ใช้ความรู้สึก (Affective Choice) มักจะเกี่ยวกับสินค้าที่บ่งบอกสถานภาพรสนิยมหรือตามที่คุณรู้สึกว่ามีคุณค่า

ภาพที่ 2.3: กระบวนการเลือกและการประเมินทางเลือก



ที่มา: สุภาพรณ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.



การตัดสินใจที่ใช้ความรู้สึกมักจะมีทางเลือกที่หลากหลายจึงทำให้ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อให้รางวัลแก่ตนเองหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องนั้น แนวทางการนำเสนอสินค้าควรสร้างความรู้สึกตอบสนองที่เหมาะสม และหากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการด้วยความรู้สึกที่พึงประสงค์ในระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

4.1.2 ทักษะคติ (Attitude-Based Choice) การเลือกชนิดนี้เกี่ยวข้องกับทักษะคติทั่วไป (General Attitudes) ความประทับใจโดยรวม (Summary Impressions) การหยั่งรู้กลางสังหรณ์ (Intuitions) โดยไม่มีการนำแต่ละคุณลักษณะของยี่ห้อต่างๆมาเปรียบเทียบกัน (ในขณะที่ตัดสินใจนั้น)

4.1.3 อิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute-Based Choice) การตัดสินใจชนิดนี้ผู้บริโภคนำความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแต่ละยี่ห้อมาเปรียบเทียบกันที่ละข้อจากนั้นนำมาจัดลำดับในแต่ละคุณลักษณะ

การพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคบางคนใช้วิธีเดียว บางคนใช้หลายวิธีประกอบกัน สำหรับกรณีที่ผู้บริโภคใช้ทักษะคติประเมินก่อนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งประเภทที่มีราคาแพงและมีความสำคัญต่อผู้บริโภค นักการตลาดควรให้ข้อมูลและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ช่วยเสริมความแกร่งของทัศนคตินั้น แต่ถ้าหากผู้บริโภคตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบคุณลักษณะ นักการตลาดควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ (Attribute) เหล่านี้กันอย่างชัดเจน

#### 4.2 ลักษณะเฉพาะของข้อพิจารณาที่ใช้ประเมิน (Evaluative Criteria)

ข้อพิจารณาหรือมาตรการที่ใช้ประเมิน หมายถึง มิติ (Dimensions) ลักษณะทางกายภาพ (Features) และ ผลประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมองหาในการตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะเจาะจงที่กำลังประสบอยู่ แต่บางคนอาจจะใช้ข้อพิจารณาอื่นๆ เช่น ราคา การทำงาน และลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความทันสมัย รสนิยม เกียรติยศ (Prestige) ความรู้สึก ภาพลักษณ์หรือจินตภาพ (Image) นอกจากข้อพิจารณาแล้วผู้บริโภคมักกำหนดระดับความสำคัญของแต่ละข้อพิจารณาด้วย เช่น บางคนให้ความสำคัญเรื่องราคามากที่สุด

4.3 ความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ตั้งข้อพิจารณาไว้ สมมติว่าผู้บริโภคคนหนึ่งกำลังพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์เพื่อตัดสินใจซื้อ แต่อาจจะประเมินความคมชัดของจอภาพคลาดเคลื่อนได้เนื่องจากความไวต่อการสัมผัส (Sensation) ที่ต่างกันในแต่ละคน เขาจึงใช้ข้อพิจารณาอื่นๆด้วย เช่น ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ประเทศผู้ผลิต ระยะเวลาที่รับประกันและราคา ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เป็นข้อพิจารณาทางอ้อมที่เรียกว่า ตัวบ่งชี้ทดแทน (Surrogate Indicators) สำหรับตัวบ่งชี้ทดแทนที่นักการตลาดนิยมใช้คือ (1) ราคา(2) ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ

ในการกำหนดวิธีการและข้อมูลที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีการรับรู้ (Perception) ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาข้อพิจารณาที่ผู้บริโภคเลือกใช้และข้อจำกัดในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ต้องใช้ตัวบ่งชี้ทดแทนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ดังกล่าว สำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคนิยมทำการทดสอบที่เรียกว่า การทดสอบชนิดปกปิด (Blind Test) โดยให้ผู้บริโภคเป้าหมายประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ปกปิดยี่ห้อ ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าของแต่ละยี่ห้อโดยปราศจากปัจจัยอื่นเกี่ยวข้อง เช่น ชื่อเสียงของยี่ห้อ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

4.4 กฎของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกยี่ห้อที่เหมาะสมที่สุดให้กับตนเอง มี 2 ชนิด คือ (1) กฎของการไม่ชดเชย (Non-Compensatory Rule) และ (2) กฎของการชดเชย (Compensatory Rule) ซึ่งเป็นสาระของบทที่เกี่ยวกับทัศนคติ

5. การเลือกร้านค้าและการซื้อสารใน ส่วนนี้มี 5 หัวข้อที่สำคัญคือ (1) ลำดับการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการเลือกร้านค้ากับการเลือกยี่ห้อ (2) ลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีก (3) คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกร้านค้า (4) ลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกร้านค้า และ (5) ผลกระทบของร้านค้าที่มีต่อการเลือกยี่ห้อ

5.1 ลำดับการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการเลือกร้านค้ากับการเลือกยี่ห้อสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นลำดับของการเลือกร้านค้าและยี่ห้อที่มีความสำคัญต่อกฤษฎีการตลาดโดยผู้บริโภคนั้นลำดับของการเลือก 3 วิธี คือ (1) เลือกยี่ห้อ (รวมถึงรุ่นหรือ Item) ก่อนเลือกร้านค้า (2) เลือกร้านค้าก่อนเลือกยี่ห้อ และ (3) เลือกยี่ห้อและร้านค้าพร้อมๆกัน

5.2 ลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกมี 2 ชนิด คือ ร้านค้าปลีกซึ่งมีสถานที่สำหรับผู้บริโภคไปเยี่ยมชมสินค้า (Store-Based Retailers) และผู้ค้าปลีกที่ไม่มีสถานที่ให้ไปเยี่ยมชมสินค้า (Non-Store Retailers) เช่น การตลาดทางตรง การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การซื้อผ่านแค็ตตาล็อก

5.3 คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าคุณลักษณะที่สำคัญของร้านค้าปลีกทั่วไปหรือผู้ค้าปลีกที่มีสถานที่สำหรับให้ลูกค้าไปเลือกซื้อ มีดังนี้ (1) ภาพลักษณ์หรือจินตภาพของร้านค้าปลีก (2) ยี่ห้อร้านค้าปลีก (3) การโฆษณา และ (4) ทำเลและขนาด

5.3.1 จินตภาพหรือภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Retail Image) มีลักษณะเช่นเดียวกับจินตภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับสิ่งทำให้เกิดจินตภาพของร้านค้าปลีก เช่น ชนิดของสินค้าที่วางจำหน่าย ระดับหรือคุณภาพของบริการ ลักษณะของลูกค้านำในร้าน ลักษณะทางกายภาพของร้าน (สี รูปทรงอาคาร การตกแต่ง บุคลากร) บรรยากาศในร้าน ความสะดวก การส่งเสริมการตลาด ความมีชื่อเสียง และความพอใจภายหลังซื้อ เป็นต้น



5.3.2 ยี่ห้อร้านค้าปลีก สำหรับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยี่ห้อของร้านค้าประสบความสำเร็จคือ สินค้ามีคุณภาพดีและราคาเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

5.3.3 การโฆษณา เช่น การลดราคา การมีกิจกรรมพิเศษ มักจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

5.3.4 ทำเลและขนาด ที่ตั้งร้านค้าปลีกเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถเดินทางไปได้โดยสะดวกและรวดเร็ว สำหรับขนาดของร้านค้าปลีกบ่งบอกถึงความหลากหลายและปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย ร้านค้าที่มีขนาดเล็กมักจะมีสินค้าน้อยรายการ จึงมีลูกค้าที่มาจากบริเวณใกล้เคียงเท่านั้นและอาจจะมาซื้อบางรายการที่ใช้บ่อยๆ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน ส่วนร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มักจะดึงดูดลูกค้าที่อยู่ไกลได้มากกว่า ถึงแม้ว่าลูกค้าไม่มาซื้อบ่อยแต่อาจซื้อคราวละมากๆ โดยเฉพาะเมื่อมีส่วนลด และมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อหรือทำกิจกรรมได้หลากหลายในการมาครั้งเดียวกันนั้น

5.4 ลักษณะสำคัญของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกร้านค้าในการเลือกร้านค้านั้น ลูกค้ามีความแตกต่างกัน 2 ด้านที่สำคัญคือ (1) ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risks) และ (2) จุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ (Shopping Orientation)

5.4.1 ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risks) ลูกค้าหรือผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกันในการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่างๆ เช่น ความเสี่ยงที่มาจากค่าใช้จ่ายสูงโดยไม่มี การคืนเงินในภายหลังหรือผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นอันตรายต่อร่างกาย ผู้บริโภคจึงพยายามลดความเสี่ยงหลายวิธีการ เช่น หาข้อมูลเพิ่มเติม

5.4.2 จุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ (Shopping Orientation) ผู้บริโภคบางคนตระเวนหาสินค้าด้วยเหตุผลอื่น ๆ มากกว่าการไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า

5.5 ผลกระทบของร้านค้าที่มีต่อการเลือกยี่ห้อผู้บริโภคมีการซื้อทั้งแบบวางแผนและไม่วางแผนล่วงหน้าก่อนมาร้านค้า การซื้อที่ไม่มีการวางแผน หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในร้านค้าแล้ว และการตัดสินใจนั้นแตกต่างจากความตั้งใจเดิม (ก่อนมาร้านค้านั้น) สำหรับการตัดสินใจซื้อโดยไม่วางแผนนั้นนักการตลาดให้ความสนใจมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจอยู่ในสภาพใดๆ ใน 5 สภาวะต่อไปนี้

5.5.1 การตัดสินใจเลือกยี่ห้อก่อนที่จะมาร้านค้า (Specifically Planned Decision)

5.5.2 การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ (Product Category Decision) แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจยี่ห้อ (Generally Planned Decision)

5.5.3 การตัดสินใจเลือกสินค้าทดแทน (Substitute Decision) ซึ่งหมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ทำงานได้คล้ายกัน

5.5.4 การที่ไม่ตัดสินใจใดๆก่อนเข้าไปในร้านค้า (Unplanned Purchase Decision)

5.5.5 การตัดสินใจในร้าน (In Store Decision) ซึ่งเป็นผลรวมของการตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้ ชนิดสินค้า สินค้าทดแทน และการไม่ตัดสินใจใดๆก่อนไปร้านค้า

การตัดสินใจซื้อโดยไม่มี การพิจารณา ก่อนไปร้านค้าหรือไม่วางแผนล่วงหน้า แบ่งย่อยได้อีก 2 ประเภท คือ (1) การซื้อชนิดที่มีการเตือนความจำ (Reminder Purchase) และ (2) การซื้อตามความคิดชั่วแล่น (Impulse Purchase)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของฟิลิปคอตเลอร์ นักการตลาด ต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความเข้าใจ สามารถตอบสนอง ผู้บริโภคได้ถูกกลุ่ม การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคก่อนจะทำให้ผู้จัดการร้านค้าปลีกตัดสินใจวางกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยการพิจารณาปัจจัยภายใน เริ่มจาก 1) การตระหนักถึงปัญหา เพื่อศึกษาหาตัวกระตุ้นความสนใจของลูกค้าต่อสินค้า 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อศึกษา การรับรู้ของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งหากผู้บริโภคยอมรับปัญหานั้นก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม 3) การประเมินทางเลือก จะนำไปสู่ 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อเพื่อดูว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรภายหลังจากที่ซื้อสินค้าไปใช้ เช่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า และจะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ และยังมีปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เรา เช่น ทำเลและขนาดที่ตั้งของร้านค้าปลีกที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดินทางไปมาได้สะดวกและรวดเร็ว ขนาดของร้านค้าปลีกถ้าเป็นร้านขนาดใหญ่ก็จะต้องดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้น ที่ได้กล่าวมานี้ ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเรียงตามลำดับเสมอไป ผู้บริโภคอาจเกิดความต้องการและตรงเข้าไปซื้อสินค้าโดยฉับพลัน โดยเฉพาะกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถือเป็นสินค้าชนิดหลักๆ ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้น ในทางปฏิบัติผู้บริหารร้านค้าปลีกควรคำนึงถึงปัจจัยนี้ด้วยเพื่อความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ให้กับร้านค้าของตนต่อไป

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ทำการศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัย แล้วผู้วิจัยยังได้รวบรวมผลงานวิจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้อย่างต่อเนื่อง

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ศึกษาการบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีกและแนวความคิดเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค วิธีการวิจัยใช้กระบวนการเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์และการสังเกตผู้ประกอบการจำนวน 64 คน และทำการยืนยันผลการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกได้แก่ชนิดของสินค้าและบริการราคาสินค้าการส่งเสริมการตลาดการจัดแสดงสินค้าและทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงถดถอย ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาดมีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้ความใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้าการบริหารการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอและมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในเชิงปริมาณที่พบว่าปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุดคือชนิดของสินค้าและบริการการจัดวางแผนผังร้านค้าออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าและความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า

อาคม ปวีณวงษ์วรรณ (2551) ศึกษาปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน พี เจ บ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่มียอดซื้อตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป โดยมีประชากรทั้งหมด 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามชุดสำรวจข้อมูล การนำเสนอผลการวิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาความและตาราง ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-36 ปี มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. และมีประเภทกิจการเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง (แรงงานมากกว่า 10 คนขึ้นไป) และ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับ

เรื่องเป็นเวลาในการเดินทาง ซึ่งทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นและเข้าถึงได้ง่าย ย่อมมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้า

ภัสราพรรัตน์ชาติ (2557) ศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) และกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มโดยการเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าด้านนโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านนโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจและความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทางบวกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านความดึงดูดใจ

ชนันทร โกวทสิทธินันท์ (2557) ได้ศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.970 ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจด้านสินค้าและราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ทองสุข รอดฉ่ำ (2557) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อร้านอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อร้านอุปกรณ์เครื่องเขียนและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อร้านอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 รายที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อร้านอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานด้านกระบวนการและด้านกายภาพ ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และด้านสถานที่พบว่าการจัดแสดงสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์, อารัง เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้าน Yamazaki มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki และในการให้บริการเมื่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาไพเราะกับลูกค้าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่คอยแนะนำและให้บริการลูกค้าเมื่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์ค้าปลีกต่างๆ นำไปสู่แนวทางในการเข้าไปถึงในใจผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคนั้นมีความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้า ต่อตัวร้านค้า หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างไร เมื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงแล้ว ก็นำไปสู่หนทางในการดำเนินการไปพร้อมกับการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกกับการตัดสินใจซื้อได้ว่า

## 2.4 สมมติฐาน

### สมมติฐานหลัก

#### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการค้ำปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ

การกำหนดสมมติฐานหลัก แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลระหว่าง ส่วนประสมการค้ำปลีก และการตัดสินใจซื้อ ได้ว่าส่วนประสมการค้ำปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำมาจากแนวคิดส่วนประสมการค้ำปลีกของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก และกระบวนการตัดสินใจซื้อของประกอบไปด้วย 1) ทำเลที่ตั้ง 2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า 3) การตั้งราคา 4) การออกแบบร้านและจัดวางสินค้า และ 5) การให้บริการลูกค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ และผลการศึกษาของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ที่ได้กล่าวถึงว่า ส่วนประสมการค้ำปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### สมมติฐานย่อย

#### สมมติฐานที่ 1.1 ทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ

การกำหนดสมมติฐานข้างต้นแสดงให้เห็นถึง อิทธิพลระหว่างส่วนประสมการค้ำปลีก และการตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวคิดส่วนประสมการค้ำปลีก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกคือทำเลที่ตั้ง และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน จากผลการศึกษาของงานวิจัยของ อาคม ปวิณวงษ์วรรณ (2551) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของเวลาในการเดินทาง ซึ่งทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นและเข้าถึงได้ง่าย ย่อมมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้า

#### สมมติฐานที่ 1.2 ความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ

การกำหนดสมมติฐานข้างต้นแสดงให้เห็นถึง อิทธิพลระหว่างส่วนประสมการค้ำปลีก และการตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวคิดส่วนประสมการค้ำปลีก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกคือความหลากหลายของประเภทสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน จากผลการศึกษาของงานวิจัยของ ภัสราพรรัตน์ชาติ (2557) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การค้ำปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวกมากที่สุด

### **สมมติฐานที่ 1.3** การตั้งราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ

การกำหนดสมมติฐานข้างต้นแสดงให้เห็นถึง อิทธิพลระหว่างส่วนประสมการค้ำปลีก และการตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวคิดส่วนประสมการค้ำปลีก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกคือการตั้งราคา และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน จากผลการศึกษาของงานวิจัยของชนัตร โกวิทสิทธิพันธ์ (2557) ที่ค้นพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจด้านสินค้า และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม

**สมมติฐานที่ 1.4** การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ

การกำหนดสมมติฐานข้างต้นแสดงให้เห็นถึง อิทธิพลระหว่างส่วนประสมการค้ำปลีก และการตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวคิดส่วนประสมการค้ำปลีก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกคือการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน จากผลการศึกษาของงานวิจัยของทองสุข รอดฉ่ำ (2557) ที่ค้นพบว่า จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อร้านอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่าการจัดแสดงสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### **สมมติฐานที่ 1.5** การให้บริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ

การกำหนดสมมติฐานข้างต้นแสดงให้เห็นถึง อิทธิพลระหว่างส่วนประสมการค้ำปลีก และการตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวคิดส่วนประสมการค้ำปลีก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกคือการให้บริการลูกค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน จากผลการศึกษาของงานวิจัยของ ศรีัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์, อารัง เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ที่ค้นพบว่าในการให้บริการเมื่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาไพเราะกับลูกค้าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่คอยแนะนำและให้บริการลูกค้าเมื่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

**ตัวแปรตาม** คือคือการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2012) ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)



**ตัวแปรอิสระ** คือ ส่วนประสมการค้าปลีกของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 83-281) ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง (Location) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) การตั้งราคา (Pricing) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ การให้บริการลูกค้า (Customer Service)

## 2.5 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.4: อิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
เชียงใหม่



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกกับการตัดสินใจซื้อภายใต้แนวความคิดของภาวิณี กาญจนภา (2554) ศึกษาการบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อาคม ปวีณวงษ์วรรณ (2551) ศึกษาปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน พี เจ บ้านสวนอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภัสราพรรัตนชาติ (2557) ศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ชนัตร์ โกวีสทิธินันท์ (2557) ได้ศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 ทองสุข รอดฉ่ำ (2557) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อร้านอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก และศรัณญา วิจิตรบุญชูวงศ์, อารัง เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า ร้านเซ่งฮะ อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 222 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในชุมชนตลาดคลอง 16 จำนวน 280 คน (กศน. ตำบลดอนฉิมพลี, 2555) อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบชุมชนตลาดคลอง 16 ต.ดอนฉิมพลี อ.บางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา 3.1.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า ร้านเซ่งฮะ อายุ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 222 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในชุมชนตลาดคลอง 16 จำนวน 280 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1.1 หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในชุมชนตลาดคลอง 16 อำเภอบางน้ำเปรี้ยว จ.ฉะเชิงเทรา และมีจำนวนทั้งหมด 280 คน

3.1.1.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 222 คน โดยใช้สูตรดังนี้

สมการ Yamane (1967)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  = จำนวนประชากร

3.1.1.3 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปึกของร้านเซ่งฮะในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ อำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามแจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 แปลความหมายว่า ความเชื่อมั่นสูง (Hair, 1995) นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	40 ชุด	295 ชุด
<b>ส่วนประสมการค้ำปลีก</b>	0.928	0.943
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.836	0.817
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.872	0.862
ด้านการตั้งราคา	0.786	0.845
ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า	0.840	0.866
ด้านการให้บริการลูกค้า	0.739	0.847
<b>กระบวนการตัดสินใจซื้อ</b>	0.839	0.891
<b>รวม</b>	0.918	0.933

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คแอลฟา (Hair,1998) จำนวน 40 คน (กลุ่มตัวอย่าง n=40) ได้ค่ารวมความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมการค้ำปลีก มีค่าเท่ากับ 0.928 ประกอบไปด้วย ค่าด้านทำเลที่ตั้งมีค่าเท่ากับ 0.836 ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า 0.872 ด้านการตั้งราคา มีค่าเท่ากับ 0.786 ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.840 ด้านการให้บริการลูกค้า ค่าเท่ากับ 0.739 และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.839 ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คแอลฟา ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์รอนแบ็คแอลฟา จำนวน 295 คน (กลุ่มตัวอย่าง n=295) ได้ค่ารวมความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมการค้าปลีก มีค่าเท่ากับ 0.943 ประกอบไปด้วย ค่าด้านทำเลที่ตั้งมีค่าเท่ากับ 0.817 ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า 0.862 ด้านการตั้งราคา มีค่าเท่ากับ 0.845 ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.866 ด้านการให้บริการลูกค้า ค่าเท่ากับ 0.847 และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.891

### 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้  
คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สภาวะภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งานอดิเรก และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 8 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริงดังนี้

1. เพศ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. สถานภาพ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. อายุ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ระดับการศึกษาใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. งานอดิเรก ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าร้านเซ่งฮะ ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ เหตุผลที่มาซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อในร้านเซ่งฮะ และค่าใช้จ่ายในการซื้อของร้านเซ่งฮะ มีจำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริงดังนี้

1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าร้านเซ่งฮะ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. เหตุผลที่มาซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5. กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อในร้านเซ่งฮะ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อของร้านเซ่งฮะใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของร้านเซ่งฮะได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การตั้งราคา การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า การให้บริการลูกค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

**ประเภทที่ 1.** แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมดังนี้

1. ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านเซ่งฮะ ตามที่ได้กำหนดจำนวนไว้ในเบื้องต้นแล้วจำนวน 274 ชุดโดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน 2559 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2559 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ คือบริเวณโดยรอบร้านเซ่งฮะ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นหากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น
2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

**ประเภทที่ 2** ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวิชาการ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และรวมถึงแหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมการค้าปลีกและปัจจัยด้านการ ตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียน รายงานผลการวิจัยได้

### 3.6 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนี้

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

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ไว้ดังนี้ คือ

**3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา** ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปคือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ งานอดิเรก สมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อ กลุ่มของสินค้าที่ซื้อบ่อย และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย

**3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง** เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวแปรซึ่งในที่นี้คือส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ Simple



Regression และ Multiple Regression ซึ่งมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์การถดถอย (Simple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ

3.7.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งทั้ง 5 ปัจจัย อันได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การตั้งราคา การออกแบบและจัดแสดงสินค้า และการให้บริการลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ

3.7.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยด้านการตั้งราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ

3.7.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ

3.7.2.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ

3.7.2.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นกรวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 295 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 222 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีก

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อร้านแข่งฮะ

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและศึกษาผลกระทบโดยใช้ สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน งานอดิเรก และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ในรูปแบบตารางและความเรียง

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1. เพศ	ชาย	115	39
	หญิง	180	63.2
	รวม	295	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 61 และเพศชายจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
2.สถานภาพ	โสด	97	32.9
	สมรส	187	63.4
	อยู่ร้าง	11	3.7
	<b>รวม</b>	<b>295</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และสุดท้ายมีสถานภาพอยู่ร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
3.อายุ	20-29 ปี	98	33.2
	30-39 ปี	63	21.4
	40-49 ปี	46	15.6
	50 ปีขึ้นไป	88	29.8
	<b>รวม</b>	<b>295</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่งมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ถัดมาเป็นช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และสุดท้ายช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
4.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	207	70.2
	ปริญญาตรี	80	27.1
	ปริญญาโท	7	2.4
	ปริญญาเอก	1	0.3
<b>รวม</b>		<b>295</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ถัดมามีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และสุดท้ายระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
5.อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	44	14.9
	ข้าราชการ	15	5.1
	พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ	12	4.1
	รับจ้างทั่วไป	69	23.4
	ธุรกิจส่วนตัว	108	36.6
	อื่นๆ	30	10.2
<b>รวม</b>		<b>295</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ถัดมามีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ถัดมามีอาชีพอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ถัดมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ถัดมามีอาชีพข้าราชการ จำนวน 15 คน

คิดเป็นร้อยละ 5.1 และสุดท้ายอาชีพพนักงานรัฐ/วิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 30 คน ผู้วิจัยจึงขออธิบายโดยละเอียดในตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอาชีพ อื่นๆ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
5.1 อาชีพอื่นๆ	ซ่อมฟันปลอม	1	3.3
	ค้าขาย	9	30.0
	แม่บ้าน	9	30.0
	แคทตี้	2	6.7
	ชานา/ชาวสวน	7	23.3
	ช่าง	1	3.3
	พนักงานธนาคาร	1	3.3
	<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และอาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพชานา/ชาวสวน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ถัดมามีอาชีพแคทตี้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ถัดมามีอาชีพซ่อมฟันปลอม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ถัดมามีอาชีพช่าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และสุดท้ายมีอาชีพพนักงานธนาคาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
6. รายได้	ต่ำกว่า 10001 บาท	128	43.4
	10001-20000 บาท	99	33.6
	20001-30000 บาท	40	13.6
	30001-40000 บาท	13	4.4
	40001-50000 บาท	4	1.4
	มากกว่า 50000ขึ้นไป	11	3.7
	<b>รวม</b>	<b>295</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10001 บาท ซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10001-20000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ถัดมาคือรายได้ 20001-30000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ถัดมาคือรายได้ 30001-40000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ถัดมาคือรายได้ มากกว่า 50000 ขึ้นไปจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และสุดท้ายคือรายได้ 40001-50000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงานอดิเรก

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
7. งานอดิเรก	ซ้อปิ้ง	27	9.2
	ดูหนัง/ฟังเพลง	94	31.9
	ออกกำลังกาย	81	27.5
	ท่องอินเทอร์เน็ต	58	19.7
	<b>รวม</b>	<b>295</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงานอดิเรกดูหนัง/ฟังเพลง ซึ่งมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกกำลังกาย 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 คน ถัดมาเป็นท่องอินเทอร์เน็ต จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ถัดมาเป็นงานอดิเรกอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และสุดท้าย ข้อปั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบงานอดิเรกอื่นๆ จำนวน 35 คน ผู้วิจัยจึงขออธิบายโดยละเอียดในตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงานอดิเรกอื่นๆ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
7.1 งานอดิเรกอื่นๆ	ร้องเพลง	2	5.9
	เล่นดนตรี	1	3.0
	ตกปลา	1	3.0
	ดูโทรทัศน์	1	3.0
	เลี้ยงเด็ก	3	8.8
	รับจ้างทั่วไป	3	8.8
	แข่งรถ	2	5.9
	ทำงานบ้าน	4	11.7
	ค้าขาย	4	11.7
	ทำสวน	6	17.5
	อ่านหนังสือ	5	14.6
	ทำขนม	1	3.0
	เลี้ยงไก่	1	3.0
<b>รวม</b>		<b>35</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงานอดิเรกทำสวน ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงานอดิเรกอ่านหนังสือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ถัดมาเป็นทำงานบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และค้าขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ถัดมาเป็นเลี้ยงเด็ก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ถัดมาเป็นร้องเพลง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และแข่งรถ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ถัดมาเป็นเล่นดนตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และตกปลา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และดูโทรทัศน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ



ทำขนม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และสุดท้ายเลี้ยงไก่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
8. จำนวนสมาชิก	1 คน	5	1.7
	2 คน	20	6.8
	3 คน	51	17.3
	4 คน	72	24.4
	5 คน	63	21.4
	6 คน	38	12.9
	7 คน	15	5.1
	8 คน	13	4.4
	9 คน	7	2.4
	10 คน	6	2
	11 คน	2	0.7
	12 คน	3	1
	<b>รวม</b>	295	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ซึ่งมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ถัดมามีสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ถัดมามีสมาชิกในครอบครัว 6 คน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ถัดมามีสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 20 คน ถัดมามีสมาชิกในครอบครัว 7 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ถัดมามีสมาชิกในครอบครัว 8 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ถัดมามีสมาชิกในครอบครัว 9 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ถัดมามีสมาชิกในครอบครัว 10 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ถัดมามีสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ถัดมามีสมาชิกในครอบครัว 12 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และสุดท้ายมีสมาชิกในครอบครัว 11 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านแข่งฮะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ในรูปแบบตารางและความเรียง

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าร้านแข่งฮะ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าร้านแข่งฮะ	น้อยกว่า 1 ปี	27	9.2
	1-5 ปี	66	22.4
	6-10 ปี	56	19
	11-15 ปี	40	13.6
	15-20 ปี	24	8.1
	20 ปีขึ้นไป	82	27.8
	รวม	295	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าร้านแข่งฮะส่วนใหญ่เป็นลูกค้าร้านแข่งฮะมาเป็นระยะเวลามากกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมามีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าร้านแข่งฮะมาเป็นระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ถัดมาเป็นระยะเวลา 5-10 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ถัดมาเป็นระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ถัดมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และสุดท้ายระยะเวลา 16-20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน  
แข่งฮะ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ความถี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ความถี่ในการซื้อสินค้า ร้านแข่งฮะ	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	66	22.4
	1-2 วัน/สัปดาห์	103	34.9
	3-4 วัน/สัปดาห์	64	21.7
	5-6 วัน/สัปดาห์	26	8.8
	มากกว่า 6 วัน/สัปดาห์	36	12.2
	<b>รวม</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ  
สินค้าร้านแข่งฮะส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9  
รองลงมามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ  
22.4 ถัดมามีความถี่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ถัดมามีความถี่ที่  
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และสุดท้ายความถี่ที่ 5-6 ครั้งต่อ  
สัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าร้าน  
แข่งฮะ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	เหตุผล	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ร้านแข่งฮะ	ราคาถูก	93	31.5
	สินค้ามีคุณภาพ	48	16.3
	บริการน่าประทับใจ	70	23.7
	อยู่ใกล้บ้าน	69	23.4
	อื่นๆ	11	3.7
	<b>รวม</b>	<b>295</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะเพราะราคาถูก ซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าเพราะบริการน่าประทับใจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ถัดมาซื้อเพราะอยู่ใกล้บ้าน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ถัดมาซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ถัดมาซื้อเพราะเหตุผลอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และสุดท้ายซื้อเพราะมีคนแนะนำมา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะเหตุผลอื่นๆ จำนวน 11 คน ผู้วิจัยจึงขออธิบายโดยละเอียดในตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะประเภทอื่นๆ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	เหตุผลอื่นๆ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
เหตุผลอื่นๆ ที่เลือกซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ	ต่อรองราคาได้	2	18.2
	เป็นของใช้จำเป็น	1	9.1
	มีสินค้าหลากหลาย	7	63.6
	เป็นร้านที่ซื้อประจำ	1	9.1
<b>รวม</b>		<b>11</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะเพราะมีสินค้าหลากหลาย ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าเพราะต่อรองราคาได้ ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ถัดมาซื้อเพราะเป็นของใช้จำเป็น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และสุดท้ายซื้อเพราะเป็นร้านที่ซื้อประจำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ช่วงเวลา	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ	ก่อน10.01 น.	61	20.7
	10.01-12.00 น.	74	25.1
	12.01-14.00 น.	53	18
	14.01-16.00 น.	51	17.3
	16.01-18.00 น.	40	13.6
	18.01 น.เป็นต้นไป	16	5.4
	<b>รวม</b>		295

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านแข่งฮะในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าเวลาก่อน10.01 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ถัดมาเป็นเวลา 12.01-14.00 น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ถัดมาเป็นเวลา 14.01-16.00 น.จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ถัดมาเป็นเวลา 16.01-18.00 น.จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และสุดท้ายเวลา18.01 น.เป็นต้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม กลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดจากร้านแข่งฮะ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	กลุ่มสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
กลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดจากร้านแข่งฮะ	กลุ่มข่าวสาร/อาหารแห้ง	116	39.3
	กลุ่มของใช้ในครัวเรือน	138	46.8
	กลุ่มเสื้อผ้า/เครื่องสำอาง	25	8.5
	อื่นๆ	16	5.4
<b>รวม</b>		295	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มของใช้ในครัวเรือน ซึ่งมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้ากลุ่มข้าวสารอาหารแห้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ถัดมาเป็นกลุ่มเครื่องสำอาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสุดท้ายเป็นกลุ่มอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดจากร้านแข่งฮะกลุ่มอื่นๆ จำนวน 16 คน ผู้วิจัยจึงขออธิบายโดยละเอียดในตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดจากร้านแข่งฮะ ประเภทอื่นๆ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	กลุ่มสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
กลุ่มสินค้าอื่นๆ ที่ซื้อบ่อยที่สุดจากร้านแข่งฮะ	ซื้อมากกว่า 1 กลุ่ม	9	81.8
	เติมเงินออนไลน์	2	18.2
	รวม	11	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามากกว่า 1 กลุ่ม ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมามีผู้ตอบแบบสอบถามที่เติมเงินออนไลน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านแข่งฮะ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวนเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าจากร้านแข่งฮะ	ต่ำกว่า 101 บาท	26	8.8
	101 – 200 บาท	75	25.4
	201 – 300 บาท	59	20

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านเซ่งฮะ

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวนเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
	301 – 400 บาท	31	10.5
	401 – 500 บาท	19	6.4
	500 บาทขึ้นไป	85	28.8
	<b>รวม</b>	<b>295</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะเป็นจำนวนเงิน 500 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 101 – 200 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ถัดมาเป็นจำนวนเงิน 201 – 300 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมาเป็นจำนวนเงิน 301 – 400 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดมาเป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่า 101 บาท จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8 และสุดท้ายเป็นจำนวนเงิน 401 – 500 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ ซึ่งประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) ด้านการตั้งราคา (Pricing) ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service) มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียงซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนแต่ละตัวแปรที่วัดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.24 – 5.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.62 – 3.42 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด



ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	N=295		ระดับความเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.90	0.622	เห็นด้วยมาก
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	3.95	0.687	เห็นด้วยมาก
ด้านการตั้งราคา	3.72	0.692	เห็นด้วยมาก
ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า	4.16	0.647	เห็นด้วยมาก
ด้านการให้บริการลูกค้า	3.95	0.687	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.544</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมมีความคิดเห็น เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.544

เมื่อพิจารณารายเป็นด้านพบว่ามีความเห็นด้วยมาก โดยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.596 รองลงมาเป็นด้านการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647 ถัดมาเป็นด้านการตั้งราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.687 ถัดมาเป็นด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.662 และสุดท้ายด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.692 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	N=295		ระดับความเห็น
	x	S.D.	
ทำเลที่ตั้งเป็นจุดที่สามารถมองเห็นร้านได้ง่าย	4.18	0.743	เห็นด้วยมาก
ทำเลที่ตั้งที่มีบริการสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวก สะดวก เช่น ห้องน้ำ รถประจำทาง เป็นต้น	3.54	1.006	เห็นด้วยมาก
ทำเลที่ตั้งที่เป็นย่านธุรกิจค้าปลีกง่ายต่อการเข้ามา เลือกซื้อสินค้า	4.03	0.799	เห็นด้วยมาก
ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก	4.10	0.771	เห็นด้วยมาก
ทำเลที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ	3.64	0.999	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.662</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความเห็น เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.662 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ทำเลที่ตั้งเป็นจุดที่สามารถมองเห็นร้านได้ง่าย มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 2 ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.771

ลำดับที่ 3 ทำเลที่ตั้งที่เป็นย่านธุรกิจค้าปลีก ง่ายต่อการเข้ามาเลือกซื้อสินค้า มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.799

ลำดับที่ 4 ทำเลที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.999

ลำดับที่ 5 ทำเลที่ตั้งที่มีบริการสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ รถประจำทาง เป็นต้น มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.006

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของประเภทสินค้า

ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	N=295		ระดับความเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	
ร้านค้ามีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างที่ท่านต้องการโดยที่ท่านไม่ต้องไปหาซื้อจากร้านอื่นอีก	4.33	0.741	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกซื้อตรงกับความต้องการของท่านหลากหลายชนิด	4.33	0.698	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านค้ามีสินค้าชนิดเดียวกันแต่หลากหลายยี่ห้อให้เลือก	4.09	0.809	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ามีสินค้าพร้อมขายตลอดเวลาทำให้ท่านมั่นใจว่าจะไม่เสียเวลา หรือ เสียเที่ยวที่เดินทางมา	4.22	0.723	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ามีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อของท่าน	4.28	0.737	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.596</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าโดยรวมมีความเห็น เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.596 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ร้านค้ามีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างที่ท่านต้องการโดยที่ท่านไม่ต้องไปหาซื้อจากร้านอื่นอีก มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.741

ลำดับที่ 2 ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกซื้อตรงกับความต้องการของท่านหลากหลายชนิด มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698

ลำดับที่ 3 ร้านค้ามีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อของท่าน มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.737

ลำดับที่ 4 ร้านค้ามีสินค้าพร้อมขายตลอดเวลาทำให้ท่านมั่นใจว่าจะไม่เสียเวลา หรือ เสียเที่ยวที่เดินทางมา มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.723

ลำดับที่ 5 ร้านค้ามีสินค้าชนิดเดียวกันแต่หลากหลายยี่ห้อให้เลือก มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.809

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา

ด้านการตั้งราคา	N=295		ระดับความเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	
ร้านค้ามีการให้ส่วนลดราคาสินค้าจากราคาที่กำหนด	3.91	0.853	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ามีสินค้าลดราคาให้ท่านเลือกซื้อ	3.73	1.003	เห็นด้วยมาก
ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้าภายในร้านแข่งฮะได้	4.00	0.871	เห็นด้วยมาก
ร้านค้าขายสินค้าให้ลูกค้าทุกคนในราคาเท่าเทียมกัน	4.12	0.765	เห็นด้วยมาก
สินค้าร้าน “แข่งฮะ” ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.99	0.863	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.687</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการตั้งราคาโดยรวมมีความเห็น เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.687 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ร้านค้าขายสินค้าให้ลูกค้าทุกคนในราคาเท่าเทียมกัน มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765

ลำดับที่ 2 ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้าภายในร้านแข่งฮะได้ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.871

ลำดับที่ 3 สินค้าร้าน “แข่งฮะ” ราคาถูกกว่าร้านอื่น มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.863

ลำดับที่ 4 ร้านค้ามีการให้ส่วนลดราคาสินค้าจากราคาที่กำหนด มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.853

ลำดับที่ 5 ร้านค้ามีสินค้าลดราคาให้ท่านเลือกซื้อ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.003

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า

ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า	N=295		ระดับความเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	
ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงามและน่าสนใจ	3.47	0.848	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่หยิบง่าย	3.74	0.840	เห็นด้วยมาก
การนำสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมากมารวมอยู่ที่เดียวกัน สามารถดึงดูดท่านให้เข้ามาซื้อสินค้า	3.90	0.818	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ามีตัวอย่างสินค้าให้ท่านชมก่อนตัดสินใจซื้อ	3.81	0.863	เห็นด้วยมาก
ร้านค้าจัดเรียงสินค้าโดยแยกตามราคาเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	3.70	0.918	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.692</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าโดยรวมมีความเห็น เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.692 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 การนำสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมากมารวมอยู่ที่เดียวกัน สามารถดึงดูดท่านให้เข้ามาซื้อสินค้า มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.818

ลำดับที่ 2 ร้านค้ามีตัวอย่างสินค้าให้ท่านชมก่อนตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.863

ลำดับที่ 3 ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่หยิบง่าย มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.840

ลำดับที่ 4 ร้านค้าจัดเรียงสินค้าโดยแยกตามราคาเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.918

ลำดับที่ 5 ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงามและน่าสนใจ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.848

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า

ด้านการให้บริการลูกค้า	N=295		ระดับความเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	
ร้านค้าให้บริการในการหยิบสินค้าและคิดราคาให้			
ท่านรวดเร็วทันใจ	4.06	0.839	เห็นด้วยมาก
พนักงานในร้านให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร	4.34	0.748	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านค้ามีบริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากสินค้าชำรุด	4.09	0.841	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ามีบริการนำสินค้าไปส่งที่รถของท่านหรือทำ			
รถโดยสารประจำทาง	4.16	0.828	เห็นด้วยมาก
ร้านค้าให้ทดลองสินค้าบางชนิดก่อนซื้อ เช่น ไฟฉาย			
ชุดนักเรียน เป็นต้น	4.15	0.849	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.647</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านการให้บริการลูกค้าโดยรวมมีความเห็น เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 พนักงานในร้านให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748

ลำดับที่ 2 ร้านค้ามีบริการนำสินค้าไปส่งที่รถของท่าน หรือทำรถโดยสารประจำทาง มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 3 ร้านค้าให้ทดลองสินค้าบางชนิดก่อนซื้อ เช่น ไฟฉาย ชุดนักเรียน เป็นต้น มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.849

ลำดับที่ 4 ร้านค้ามีบริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากสินค้าชำรุด มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.841

ลำดับที่ 5 ร้านค้าให้บริการในการหยิบสินค้าและคิดราคาให้ท่านรวดเร็วทันใจ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.839

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อร้านเซ่งฮะ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียงซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนแต่ละตัวแปรที่วัดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อร้านเซ่งฮะ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	N=295		ระดับความเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	
ร้าน “เซ่งฮะ” จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านจำเป็นต้องซื้อ	4.27	0.726	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมักจะศึกษาหาข้อมูลสินค้าที่ท่านต้องการ ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ	3.87	0.827	เห็นด้วยมาก
ท่านสอบถามข้อมูลของสินค้าที่ท่านซื้อกับคนรอบข้าง เช่น ญาติ เพื่อนบ้าน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า	3.82	0.904	เห็นด้วยมาก
ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.94	0.791	เห็นด้วยมาก
ส่วนใหญ่ท่านจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าด้วยตนเอง	3.77	0.908	เห็นด้วยมาก
ท่านเลือกยี่ห้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.01	0.767	เห็นด้วยมาก
ท่านคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.24	0.711	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อร้านเซ่งฮะ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	N=295		ระดับความเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง	3.54	1.026	เห็นด้วยมาก
ท่านใช้ความพึงพอใจของตัวเองเป็นตัวตัดสินใจ	4.19	0.798	เห็นด้วยมาก
ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าในการประเมินการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.79	เห็นด้วยมาก
ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเกิดความต้องการ	4.04	0.895	เห็นด้วยมาก
ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่ร้าน “เซ่งฮะ”			
นำเสนอ	4.18	0.761	เห็นด้วยมาก
ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าร้าน “เซ่งฮะ”	4.17	0.761	เห็นด้วยมาก
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าร้าน “เซ่งฮะ” อีก	4.38	0.699	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาซื้อสินค้าที่ร้าน “เซ่งฮะ”	4.27	0.742	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานร้าน “เซ่งฮะ”	4.35	0.726	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.497</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความเห็น เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.497เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าร้าน “เซ่งฮะ” อีก มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.699

ลำดับที่ 2 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานร้าน “เซ่งฮะ” มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726

ลำดับที่ 3 ร้าน “เซ่งฮะ” จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านจำเป็นต้องซื้อ มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726

ลำดับที่ 4 ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาซื้อสินค้าที่ร้าน “เซ่งฮะ” มีความเห็นด้วยมากที่สุด

มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742

ลำดับที่ 5 ท่านคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.711

ลำดับที่ 6 ท่านใช้ความพึงพอใจของตัวเองเป็นตัวตัดสินใจ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.798

ลำดับที่ 7 ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่ร้าน “เซ่งฮะ” นำเสนอ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.671

ลำดับที่ 8 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าร้าน “เซ่งฮะ” มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761

ลำดับที่ 9 ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าในการประเมินการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 10 ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเกิดความต้องการ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.895

ลำดับที่ 11 ท่านเลือกยี่ห้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.767

ลำดับที่ 12 ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 13 ท่านมักจะศึกษาหาข้อมูลสินค้าที่ท่านต้องการ ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.827

ลำดับที่ 14 ท่านสอบถามข้อมูลของสินค้าที่ท่านซื้อกับคนรอบข้าง เช่น ญาติ เพื่อนบ้าน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.904

ลำดับที่ 15 ส่วนใหญ่ท่านจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าด้วยตนเอง มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.908

ลำดับที่ 16 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.026

#### 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ร้านเซ่งฮะมีการให้บริการที่บริการดีน่าประทับใจ เป็นร้านเก่าแก่ที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากมายและมีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ แม้สินค้าที่ไม่ได้มีขายทั่วไปตามท้องตลาดทางร้านก็ยินดีที่สั่งมาขายให้ แต่ควรขยายร้านใหญ่ขึ้น และเพิ่มจำนวนพนักงานขายให้มากขึ้น เพื่อให้หยิบสินค้าได้ทันและคิดราคาอย่างรวดเร็วในช่วงที่มีลูกค้าร้านจำนวนมาก และนอกจากนี้ควรขยายพื้นที่จอดรถบริเวณหน้าร้านด้วย

#### 4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

#### สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.26: อิทธิพลระหว่างส่วนประสมการค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเซ่งฮะ (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านเซ่งฮะ			
	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.145	-	8.914	0.000
ส่วนประสมการค้าปลีก	0.732	0.802	22.98	0.000

$R^2 = .643$ , Adjusted  $R^2 = .642$   $F = 528.085$ ,  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.643 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมการค้าปลีก เป็นผลมาจากตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 64.3

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นเกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่อาจทราบได้ มีสมมติฐานดังนี้

H<sub>0</sub>: ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

H<sub>1</sub>: ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub> สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.802 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ กล่าวคือ หากส่วนประสมการค้ำปลีกมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะเพิ่มขึ้น 0.802 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระรายด้านพบว่า

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านเซ่งฮะ			
	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.990	-	7.795	0.000*
ส่วนประสมการค้ำปลีก	0.732	0.802	22.98	0.000*
ด้านทำเลที่ตั้ง	-0.013	-0.017	-3.364	0.716
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.261	0.315	6.942	0.000*
ด้านการตั้งราคา	0.064	0.089	1.701	0.090
ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า	0.166	0.231	4.653	0.000*
ด้านการให้บริการลูกค้า	0.276	0.359	7.148	0.000*

$R^2 = .689$ , Adjusted  $R^2 = .683$   $F = 127.886$ ,  $p < 0.05$

ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านทำเลที่ตั้ง (Location)
2. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)
3. ด้านการตั้งราคา (Pricing)
4. ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display)
5. ด้านการให้บริการ (Customer Service)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.689 แสดงให้เห็นว่าชุดของตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมการค้าปลีก ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า และ ด้านการให้บริการลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 68.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ก็เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ ในรายด้าน โดยเป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ตามตารางที่ 4.27 พบว่า

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

$H_1$ : ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.716 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  สรุปว่า ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** ความหลากหลายของประเภทสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ความหลากหลายของประเภทสินค้า เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

$H_1$ : ความหลากหลายของประเภทสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.315 หมายความว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ กล่าวคือ หากความหลากหลายของประเภทสินค้า มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะเพิ่มขึ้น 0.315

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** การตั้งราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : การตั้งราคา เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

$H_1$ : การตั้งราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.090 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  สรุปว่า การตั้งราคาเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** การออกแบบสินค้าและการจัดวางสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : การออกแบบสินค้าและการจัดวางสินค้าเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

$H_1$ : การออกแบบสินค้าและการจัดวางสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปว่า การออกแบบสินค้าและการจัดวางสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.231 หมายความว่า การออกแบบสินค้าและการจัดวางสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ กล่าวคือ หากการออกแบบสินค้าและการจัดวางสินค้า มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะเพิ่มขึ้น 0.231

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** การให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : การให้บริการลูกค้าเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแข่ง  
ฮะ

$H_1$ : การให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแข่ง  
ฮะ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05  
ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปว่า การให้บริการลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าของผู้บริโภคร้านแข่งฮะ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.359  
หมายความว่า การให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแข่งฮะ  
กล่าวคือ หากการให้บริการมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน  
แข่งฮะเพิ่มขึ้น 0.359

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ภาควิชา การศึกษา ร้านแข่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง  
16 จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple regression) สามารถสรุปผลการ  
ทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ด้าน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.28: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้านร้านแข่งฮะ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านแข่งฮะ	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านการตั้งราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้านร้านแข่งฮะ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ามี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านแข่งฮะ	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้านร้านแข่งฮะ	ยอมรับ*



จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อดูจากค่า Beta พบว่าปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก โดยรวมส่งผลมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.802 และเมื่อพิจารณาตามลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะในรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการลูกค้า มีค่า Beta มากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.359 รองลงมาคือด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.315 รองลงมาคือด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.231 รองลงมาคือด้านการตั้งราคา มีค่า Beta เท่ากับ 0.089 และด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Beta เท่ากับ -0.017 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของส่วนประสมการค้าปลีกของผู้บริโภคร้านแข่งฮะ ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการให้บริการลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการตั้งราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ ดังนั้นจึง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.28 ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการค้าปลีก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ

**สมมติฐานที่ 1.1** ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ

**สมมติฐานที่ 1.2** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ

**สมมติฐานที่ 1.3** ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือปัจจัยด้านการตั้งราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ

**สมมติฐานที่ 1.4** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ

**สมมติฐานที่ 1.5** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา ในการวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านเซ่งฮะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ และศึกษาถึงผลกระทบของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า ร้านเซ่งฮะ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 295 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา มีรายละเอียดสรุปดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่ำกว่า 10001 บาท มีงานอดิเรกดูหนัง/ฟังเพลง และมีสมาชิกในครอบครัว 4 คน  
สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

ข้อมูลส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าร้านเซ่งฮะมาเป็นระยะเวลามากกว่า 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะเพราะราคาถูก เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเซ่งฮะในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. กลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้ากลุ่มของใช้ในครัวเรือน และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการเป็นจำนวนเงิน 500 บาทขึ้นไป

ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมการค้าปลีกของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

ข้อมูลส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านการตั้งราคาด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า และด้านการให้บริการลูกค้า สรุปได้ว่า

ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่าร้านค้ามีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างที่ต้องการโดยไม่ต้องไปหาซื้อจากร้านอื่นอีก และร้านค้ามีสินค้าให้เลือกซื้อตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายชนิด และร้านค้ามีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อ และร้านค้ามีสินค้าพร้อมขายตลอดเวลาทำมั่นใจว่าจะไม่เสียเวลาหรือเสียเที่ยวที่เดินทางมารวมถึงร้านค้ามีสินค้าชนิดเดียวกันแต่หลากหลายยี่ห้อให้เลือก

ด้านการให้บริการลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการลูกค้า โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่าพนักงานในร้านให้บริการด้วยความเป็นมิตรและร้านค้ามีบริการนำสินค้าไปส่งที่รถของผู้บริโภค หรือท่ารถโดยสารประจำทางและร้านค้าให้ทดลองสินค้าบางชนิดก่อนซื้อ เช่น ไฟฉาย ชุดนักเรียน เป็นต้นและร้านค้ามีบริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากสินค้าชำรุดรวมถึงร้านค้าให้บริการในการหยิบสินค้าและคิดราคารวดเร็วทันใจ

ด้านการตั้งราคา ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากต่อปัจจัยย่อยด้านการตั้งราคา โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่าร้านค้าขายสินค้าให้ลูกค้าทุกคนในราคาเท่าเทียมกัน และสามารถต่อรองราคาสินค้าภายในร้านเซ่งฮะได้ และสินค้าร้าน “เซ่งฮะ” ราคาถูกกว่าร้านอื่นและร้านค้ามีการให้ส่วนลดราคาสินค้าจากราคาที่กำหนดรวมถึงร้านค้ามีสินค้าลดราคาให้เลือกซื้อ

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากต่อปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้ง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่าทำเลที่ตั้งเป็นจุดที่สามารถมองเห็นร้านได้ง่าย และทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวกและทำเลที่ตั้งที่เป็นย่านธุรกิจค้าปลีก ง่ายต่อการเข้ามาเลือกซื้อสินค้า และทำเลที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอรวมถึงทำเลที่ตั้งที่มีบริการสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ รถประจำทาง เป็นต้น

ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากต่อปัจจัยย่อยด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่าการนำสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมากมารวมอยู่ที่เดียวกัน สามารถดึงดูดให้เข้ามาซื้อสินค้าและร้านค้ามีตัวอย่างสินค้าให้ชมก่อนตัดสินใจซื้อและร้านค้ามีการจัดเรียง

สินค้าให้เป็นหมวดหมู่หยิบง่ายและร้านค้าจัดเรียงสินค้าโดยแยกตามราคาเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงร้านค้ามีการตกแต่งสวยงามและน่าสนใจ

ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเซ่งฮะ สรุปได้ว่า

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเซ่งฮะผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าร้าน “เซ่งฮะ” อีก และพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานร้าน “เซ่งฮะ” และร้าน “เซ่งฮะ” จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องซื้อและจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาซื้อสินค้าที่ร้าน “เซ่งฮะ” และคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อและใช้ความพึงพอใจของตัวเองเป็นตัวตัดสินใจ และพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่ร้าน “เซ่งฮะ” นำเสนอและพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าร้าน “เซ่งฮะ” และเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าในการประเมินการตัดสินใจซื้อและจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเกิดความต้องการ และเลือกยี่ห้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อและสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายก่อนการตัดสินใจซื้อและมักจะศึกษาหาข้อมูลสินค้าที่ท่านต้องการ ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อและสอบถามข้อมูลของสินค้าที่ท่านซื้อกับคนรอบข้าง เช่น ญาติ เพื่อนบ้าน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและส่วนใหญ่ท่านจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าด้วยตนเองรวมถึงมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง

## 5.2 การทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 อิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ในภาพรวม ประกอบด้วย ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า และ ด้านการให้บริการลูกค้า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 อิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 อิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเซ่งฮะปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.4 อิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการตั้งราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะปัจจัยด้านการตั้งราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.5 อิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.6 อิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ค่า Beta พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแข่งฮะ มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า รองลงมาคือปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าและจัดวางสินค้า รองลงมาคือปัจจัยด้านการตั้งราคา และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

### 5.3 อภิปรายผล

ผลการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.พบว่าปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการค้าปลีกนั้น มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องให้ความสนใจกับส่วนประสมการค้าปลีกในด้านต่างๆ อันได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านการออกแบบและจัดแสดงสินค้า และด้านการให้บริการ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอย่างยั่งยืนผู้บริหารจึงควรใช้ส่วนประสมการค้าปลีก เพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งและให้ผู้บริโภคมองใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ที่ได้ศึกษา การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาดมีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้ความใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้าการบริหารการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอและมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ แสดงให้เห็นว่าทำเลที่ตั้งนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านแข่งฮะยังมีการให้บริการที่ดี ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งฮะมาก และลูกค้าของร้านแข่งฮะส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ร้านมาเป็นเวลามากกว่า 20 ปี ทำให้พนักงานร้านแข่งฮะ และลูกค้าร้านแข่งฮะมีความสัมพันธ์กันมาเป็นเวลานาน ลูกค้าที่ร้านส่วนใหญ่

จึงเป็นลูกค้าประจำที่เข้ามาซื้อสินค้าตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษจนถึงรุ่นหลัง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ค้นพบว่า ผู้บริโภคร้านเซ่งฮะส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อสินค้าและจะแนะนำให้คนอื่น ๆ เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเซ่งฮะ ด้วยเช่นกัน แม้ในปี พ.ศ. 2544 ร้านเซ่งฮะเคยประสบเหตุอัคคีภัยจึงจำเป็นต้องหาที่ตั้งร้านใหม่ลูกค้า ก็ยังตามหาร้านใหม่จนเจอและกลับมาซื้อของที่ร้านเซ่งฮะเช่นเดิมจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal) ของ Organ & Hamner (1982) ได้อธิบายถึงการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตัวแบบเสริมแรงไว้ว่า คนเราจะชอบบุคคลที่มีความสัมพันธ์อยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เราพอใจ ตัวอย่างเช่น เราอาจมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อใครคนหนึ่งได้ เพียงเพราะเขามาปรากฏตัวอยู่ในขณะที่เรามีประสบการณ์ที่น่ายินดีและพึงพอใจ ซึ่งลูกค้าร้านเซ่งฮะ ก็เข้ามาซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะอยู่เรื่อยๆ และได้รับการบริการที่ดีกลับไปทุกครั้งจึงทำให้ลูกค้าร้านเซ่งฮะ ยังคงเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านอยู่เป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาคม ปวีณวงษ์วรรณ (2551) ที่ได้ศึกษา ปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน พี เจ บ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สินค้ามากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับ เรื่องของเวลาในการเดินทาง ซึ่งทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นและเข้าถึงได้ง่าย ย่อมมีความสำคัญในการเลือกใช้ บริการของกลุ่มลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การจัดหาความ หลากหลายเป็นหน้าที่ ที่ผู้ค้าปลีกจะต้องจัดทำให้สินค้ามีความหลากหลายโดยที่ร้านค้าที่มีสินค้า ครอบคลุมทุกอย่างและมีสินค้าตั้งพร้อมขายตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับ ความต้องการซึ่งนอกจากจะทำให้ร้านค้าของเราได้เปรียบร้านคู่แข่งแล้ว ยังสามารถทำให้ลูกค้า ตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเรา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ที่ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบน ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวกมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่าปัจจัยด้านการตั้งราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าร้านเซ่งฮะ แสดงให้เห็นว่าการตั้งราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตั้งราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในธุรกิจการค้าปลีก โดยเฉพาะใน ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันโดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ธุรกิจค้าปลีกบาง

กลุ่มจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาแทนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แต่การตั้งราคาของร้านแข่งจะไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าร้านแข่งมาเป็นเวลามากกว่า 20 ปี และยังมีช่วงอายุเฉลี่ย 50 ปีขึ้นไปที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ลูกค้าร้านแข่งมีประสบการณ์ที่ดีต่อร้านแข่งมาเป็นเวลานาน จึงเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านแข่งอยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความจงรักภักดีของ Kumar & Werner (2006) ได้กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่เชื่อมั่นและศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทจะตอบสนองความต้องการทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลย และลูกค้าเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต รวมไปถึงพร้อมที่จะทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กรในการเชิญชวนบุคคลใกล้ชิดญาติสนิทของพวกเขามาเข้าร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัตร์ โกวิทสิทธิ์นันท์ (2557) ที่ได้ศึกษา ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2557 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจด้านสินค้าและราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่ง มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น ก็คือ รูปแบบของร้านค้า ถ้าการออกแบบร้านค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ ก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ดังนั้นการออกแบบร้านจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วยอย่างเช่น การนำสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมากมารวมอยู่ด้วยกัน จะสามารถดึงดูดให้เข้ามาซื้อสินค้า หรือร้านค้ามีตัวอย่างสินค้าให้ชม หรือมีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่หยิบง่ายและแยกตามราคาเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองสุข รอดฉ่ำ (2557) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อร้านอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ผลการศึกษาจากการศึกษาพฤติกรรมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อร้านอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกการจัดแสดงสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว โดยที่พนักงานในร้าน ควร



ให้บริการด้วยความเป็นมิตรหยิบสินค้าและคิดราคารวดเร็วทันใจมีบริการส่งสินค้าและเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุดและควรมีบริการให้ทดลองสินค้าบางชนิดก่อนซื้อ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์, อารงเมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki และในการให้บริการเมื่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาไพเราะกับลูกค้าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่คอยแนะนำและให้บริการลูกค้าเมื่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ด้านส่วนประสมการค้าปลีก จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ดังนั้นร้านค้าจึงควรนำปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของร้านค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านของเรา เช่น การมีสินค้าในร้านที่หลากหลายให้เลือกซื้อ การออกแบบร้านค้าให้สวยงามดูสะอาดตาและจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่หยิบง่าย และร้านค้าควรมีการให้บริการลูกค้าอย่างดีเยี่ยม เพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคต่อไป

ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า การที่ร้านค้านำสินค้าหลายชนิดมานำเสนอให้ลูกค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้บริโภคของร้านเซ่งฮะส่วนใหญ่ก็ได้ให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างที่ต้องการโดยไม่ต้องไปหาซื้อจากร้านอื่นอีก มากที่สุด ดังนั้นร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ โดยการเลือกสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคมานำเสนออย่างครบวงจร เช่น เมื่อนำแป้งทำขนมเค้กมาขายก็ควรมีส่วนประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอย่าง น้ำตาล นมสด ไข่ไก่ เป็นต้น เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่นอีก และยังเป็นการรักษามาตรฐานของร้านให้ดีตลอดไป

ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า การตกแต่งร้านค้าให้สวยงามจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านได้ รวมถึงควรรักษาความสะอาดภายในร้าน ตั้งแต่ชั้นวางสินค้าทางเดินภายในร้านและโดยเฉพาะทางเข้าร้าน และการแต่งกายของพนักงานในร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคที่ทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า และอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก และนอกจากนี้ควรนำสินค้าชนิดเดียวกัน มา

จัดเรียงอยู่ด้วยกัน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการลูกค้าว่า พนักงานในร้านให้บริการด้วยความเป็นมิตร ดังนั้นร้านแข่งฮะหรือผู้ที่ทำธุรกิจใกล้เคียงกับร้านแข่งฮะ จึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว โดยธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาในเรื่องของการให้บริการ หยิบสินค้าและคิดราคารอย่างรวดเร็ว เพื่อส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ดีในเรื่องของส่วนประสมการค้าปลีก ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในธุรกิจนี้ต่อไป

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าความหลากหลายของประเภทสินค้า และการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นควรศึกษาปัจจัยย่อยในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า และด้านการให้บริการ และวิเคราะห์เพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อเอาชนะคู่แข่งและให้กลยุทธ์ของร้านค้าตอบสนองผู้บริโภคให้มากที่สุด

ผู้วิจัยแนะนำให้การวิจัยครั้งต่อไปศึกษาปัจจัยเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วย เพื่อที่จะทราบกลยุทธ์ของคู่แข่งและนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค รับมือกับคู่แข่งได้ และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น คุณภาพในการให้บริการ หรือกลุ่มอ้างอิง เพิ่มเติมเพื่อให้งานวิจัยเป็นประโยชน์ในการศึกษาปัจจัยที่หลากหลายมากขึ้น และนำไปพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น



### บรรณานุกรม

- คำปลีกหุ้มสีหมื่นล้านลุยป๊อวก จีรัฐ 7 มาตรการเร่งด่วน ชงชอปลดภาษี 2 ครั้งต่อปี. (2559). *MGR Online*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/View News.aspx?NewsID=9590000001435>.
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2559). *คำปลีกทำเงินหมุน กำลังซื้อปี 59 ปีนี้ อย่างเก่งโต 3%*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2015/11/18/18327>.
- ชนันทร โกวพิสิทธิ์นันท์. (2557). *ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1045>.
- ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน). (2559). *เกี่ยวกับ ซี พี ออลล์*. สืบค้นจาก <https://www.cpall.co.th/Corporate/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A-%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%9E%E0%B8%B5-%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%A5%E0%B9%8C>.
- ทองสุข รอดฉ่ำ. (2557). *กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อร้านอุปกรณ์เครื่องเขียน ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก*. สืบค้นจาก <web/graduate/Article/2557/mba/%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%20%20%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%89%E0%B9%88%E0%B8%B3.pdf>.
- ไนท์แฟรงค์ชาร์เตอร์. (2557). *กทม.ตอนใต้-ตะวันตกฮับใหญ่ธุรกิจรีเทลชาวมือง*. สืบค้นจาก [www.ddproperty/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2014/10359/กทม-ตอนใต้-ตะวันตกฮับใหญ่ธุรกิจรีเทลชาวมือง](http://www.ddproperty/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2014/10359/กทม-ตอนใต้-ตะวันตกฮับใหญ่ธุรกิจรีเทลชาวมือง).
- ภัสราพร รัตนชาติ . (2557). *ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/dpurc/uploads/magazine/nc8arfwwlyy8ocg48ow.pdf>.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม*. สืบค้นจาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba132/Article/JBA132Bhawini.pdf>.
- มูลค่าค้าปลีกไทย. (2558). *Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/58803>.

- ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์, เมฆโหรา และ ปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้าน Yamazaki. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 34(2), 31-40.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุตตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพา ทิรัญกิตติ, เกรียงไกร ชำนาญไพศาล และชูชาติ มีจินดา. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์การศึกษาจากระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อ.บางน้ำเปรี้ยว จ.ฉะเชิงเทรา. (2555). *ข้อมูลทั่วไปตำบลดอนฉิมพลี*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/ksndcp/khxmml-thawpi>.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2548). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี* (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาคม ปวีณวงษ์วรรณ. (2551). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า : กรณีศึกษาร้าน พี เจ บ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc..
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principle of marketing* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
- Kotler P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson Education limited Prentice-Hall.
- Kumar, V., & Werner, J.R. (2006). *Customer relationship management a databased approach* (2<sup>nd</sup> ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Levy, M., & Weitz, B.A. (2001). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.,
- Organ, D.W., & Hammer, W.C. (1982). *Organizational applied psychological approach*. United States of America: Business Publication, Inc.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. USA: Prentice Hall.





### แบบสอบถาม

## เรื่อง “ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภครกรณศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภครกรณศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา”

แบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่ายิ่ง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจการวางแผนและพัฒนาทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- |                  |   |   |
|------------------|---|---|
| 1. เพศ           | <input type="checkbox"/> 1) ชาย                     | <input type="checkbox"/> 2) หญิง                  |
| 2. สถานภาพ       | <input type="checkbox"/> 1) โสด                     | <input type="checkbox"/> 2) สมรส                  |
|                  | <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง                | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| 3. อายุ (ปี)     | <input type="checkbox"/> 1) 20-29 ปี                | <input type="checkbox"/> 2) 30-39 ปี              |
|                  | <input type="checkbox"/> 3) 40-49 ปี                | <input type="checkbox"/> 4) 50 ปีขึ้นไป           |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี        | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี             |
|                  | <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท                | <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาเอก             |
| 5. อาชีพ         | <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ             |
|                  | <input type="checkbox"/> 3) พนักงานรัฐ / วิสาหกิจ   | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานบริษัทเอกชน    |
|                  | <input type="checkbox"/> 5) รับจ้างทั่วไป           | <input type="checkbox"/> 6) ธุรกิจส่วนตัว         |
|                  | <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....   |   |

6. รายได้ของท่านต่อเดือนโดยประมาณ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,001บาท   | <input type="checkbox"/> 2) 10,001– 20,000 บาท    |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 ขึ้นไป |

7. งานอดิเรกที่ท่านชอบทำ (เลือกเพียงหนึ่งข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ช้อปปิ้ง              | <input type="checkbox"/> 2) ดูหนัง/ฟังเพลง   |
| <input type="checkbox"/> 3) ออกกำลังกาย           | <input type="checkbox"/> 4) ท่องอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |

8. ท่านมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน ..... คน

## **ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน “เซ่งฮะ”**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าร้าน “เซ่งฮะ”

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 1-5 ปี        |
| <input type="checkbox"/> 3) 5-10 ปี       | <input type="checkbox"/> 4) 11-15 ปี      |
| <input type="checkbox"/> 5) 16-20 ปี      | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 20 ปี |

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน “เซ่งฮะ”

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์        | <input type="checkbox"/> 4) 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์  |   |

3. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าร้าน “เซ่งฮะ” (เลือกเพียงหนึ่งข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ราคาถูก              | <input type="checkbox"/> 2) สินค้ามีคุณภาพ       |
| <input type="checkbox"/> 3) การบริการน่าประทับใจ | <input type="checkbox"/> 4) มีคนแนะนำมา          |
| <input type="checkbox"/> 5) อยู่ใกล้บ้าน         | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

## 4. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกเข้ามาซื้อสินค้าร้าน “เซ่งฮะ”

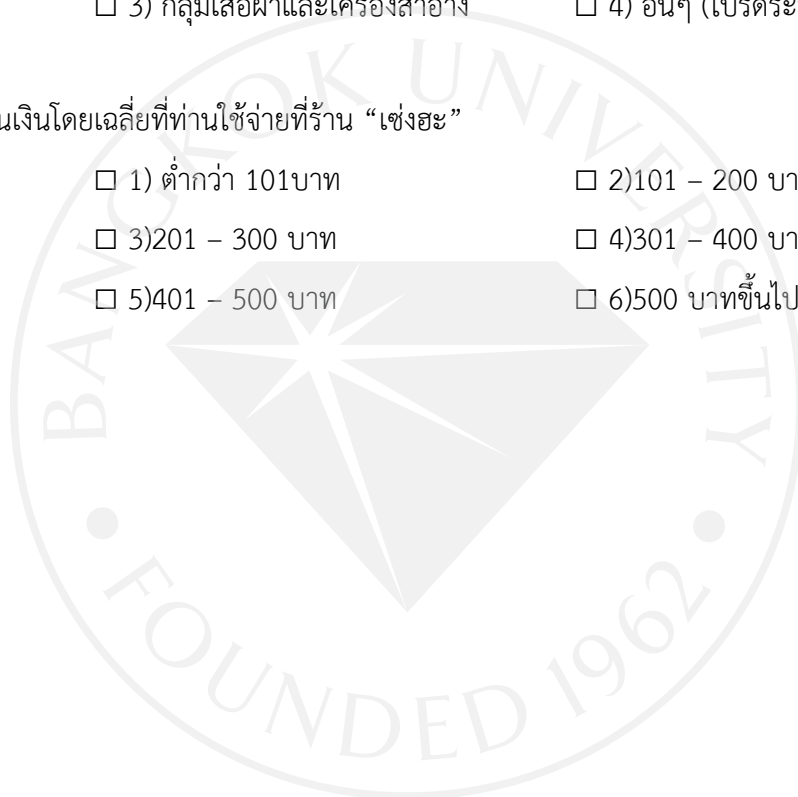
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ก่อน 10.01 น.    | <input type="checkbox"/> 2) 10.01 – 12.00 น.   |
| <input type="checkbox"/> 3) 12.01 – 14.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 14.01 – 16.00 น.   |
| <input type="checkbox"/> 5) 16.01 – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) 18.01 น. เป็นต้นไป |

## 5. กลุ่มของสินค้าที่ท่านซื้อจากร้าน “เซ่งฮะ” ป้อยที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) กลุ่มข้าวสาร อาหารแห้ง       | <input type="checkbox"/> 2) กลุ่มของใช้ในครัวเรือน |
| <input type="checkbox"/> 3) กลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |

## 6. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายที่ร้าน “เซ่งฮะ”

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 101 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 101 – 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 201 – 300 บาท   | <input type="checkbox"/> 4) 301 – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 401 – 500 บาท   | <input type="checkbox"/> 6) 500 บาทขึ้นไป |



### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย √ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการค้าปลีกทั้ง 5 ด้าน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน "เซ่งฮะ" มากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมการค้าปลีก	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง(Location)</b>					
1. ทำเลที่ตั้งเป็นจุดที่สามารถมองหา ร้านได้ง่าย					
2. ทำเลที่ตั้งที่มีบริการสาธารณูปโภค เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ รถประจำทาง เป็นต้น					
3. ทำเลที่ตั้งที่เป็นย่านธุรกิจค้าปลีก ง่ายต่อการเข้ามาเลือกซื้อสินค้า					
4. ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก					
5. ทำเลที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ					
<b>ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)</b>					
6. ร้านค้ามีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างที่ ท่านต้องการโดยที่ท่านไม่ต้องไปหา ซื้อจากร้านอื่นอีก					
7. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกซื้อตรงกับ ความต้องการของท่านหลากหลาย ชนิด					

8. ร้านค้ามีสินค้าชนิดเดียวกันแต่ หลากหลายยี่ห้อให้เลือก					
9. ร้านค้ามีสินค้าพร้อมขายตลอดเวลา ทำให้ท่านมั่นใจว่า จะไม่เสียเวลา หรือ เสียเที่ยวที่เดินทางมา					
10. ร้านค้ามีสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการซื้อของท่าน					
ด้านการตั้งราคา (Pricing)					
11. ร้านค้ามีการให้ส่วนลดราคาสินค้า จากราคาที่กำหนดไว้					
12. ร้านค้ามีสินค้าลดราคาให้ท่านเลือก ซื้อ					
13. ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้า ภายในร้านแข่งชนะได้					
14. ร้านค้าขายสินค้าให้ลูกค้าทุกคนใน ราคาเท่าเทียมกัน					
15. สินค้าร้าน “แข่งชนะ” ราคาถูกกว่า ร้านอื่น					
ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display)					
16. ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงามและ น่าสนใจ					
17. ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าให้เป็น หมวดหมู่หยิบง่าย					
18. การนำสินค้าชนิดเดียวกันจำนวน มากมารวมอยู่ที่เดียวกัน สามารถ ดึงดูดท่านให้เข้ามาซื้อสินค้า					
19. ร้านค้ามีตัวอย่างสินค้าให้ท่านชม ก่อนตัดสินใจซื้อ					
20. ร้านค้าจัดเรียงสินค้าโดยแยกตาม ราคาเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ					



ด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service)					
21. ร้านค้าให้บริการในการหยิบสินค้าและคิดราคาให้ท่านรวดเร็วทันใจ					
22. พนักงานในร้านให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร					
23. ร้านค้ามีบริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากสินค้าชำรุด					
24. ร้านค้ามีบริการนำสินค้าไปส่งที่รถของท่าน หรือทำรถโดยสารประจำทาง					
25. ร้านค้าให้ทดลองสินค้าบางชนิดก่อนซื้อ เช่น ไฟฉาย ชุดนักเรียน เป็นต้น					

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน “เซ่งฮะ”

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย √ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในด้านต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ท่านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ร้าน “เซ่งฮะ” จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านจำเป็นต้องซื้อ					
2. มักจะศึกษาหาข้อมูลสินค้าที่ท่านต้องการ ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านสอบถามข้อมูลของสินค้าที่ท่านซื้อกับคนรอบข้าง เช่น ญาติ เพื่อนบ้าน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า					
4. ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายก่อนการตัดสินใจซื้อ					
5. ส่วนใหญ่ท่านจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าด้วยตนเอง					
6. ท่านเลือกยี่ห้อสินค้านำก่อนตัดสินใจซื้อ					
7. ท่านคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานสินค้านำก่อนการตัดสินใจซื้อ					
8. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง					
9. ท่านใช้ความพึงพอใจของตัวเองเป็นตัวตัดสินใจ					

10. ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ในการประเมินการตัดสินใจซื้อ					
11. ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเกิดความ ต้องการ					
12. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่ร้าน “เซ่งฮะ” นำเสนอ					
13. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าร้าน “เซ่งฮะ”					
14. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าร้าน “เซ่งฮะ” อีก					
15. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาซื้อ สินค้าที่ร้าน “เซ่งฮะ”					
16. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของ พนักงานร้าน “เซ่งฮะ”					

### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาว นัฐฐาพร รัตนอร่าม
วัน เดือน ปีเกิด	5 สิงหาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18/134 หมู่ 18 ต.ดอนฉิมพลี อ.บางน้ำเปรี้ยว จังหวัด ฉะเชิงเทรา 24170
ประวัติการศึกษา	
ระดับปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2558 – ปัจจุบัน
ระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2558
ระดับมัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์ พ.ศ. 2554

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ..... 12 ..... เดือน ..... พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... ศิริจุฑาพร ..... รัตนอร่าม ..... อยู่บ้านเลขที่ ..... 18 / 134

ชอย ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง ..... ดอนหิมา พลับ

อำเภอ/เขต ..... บางน้ำเปรี้ยว ..... จังหวัด ..... หะเข็ญเทธา ..... รหัสไปรษณีย์ ..... 24170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ..... 7540201454

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา .....

คณะ ..... บริหารธุรกิจ ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... ส่วนผสมกระดาษปลีที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจข้อ ของสินค้าร้านค้าปลีก (แบบดั้งเดิม (โชน้อย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ โห้ ชุม ชุม ตลาด คลอง 16 จังหวัด หะเข็ญเทธา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ หัสสุราพร รัตหอธำม ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( หัสสุราพร รัตหอธำม )

ลงชื่อ อภัยพร ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อภัยพร จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ถัมลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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